ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI INDONESIA

THESIS

Disusun Oleh:

Oktavia Gandra Sari

NIM: 18911073

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN JUDUL

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI INDONESIA

THESIS

Disusun Oleh:

Oktavia Gandra Sari

NIM: 18911073

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

BERITA ACARA UJIAN TESIS

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 23 Maret 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

OKTAVIA GANDRA SARI
No. Mhs. : 18911073
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:
ANASILIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI INDONESIA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Dr. Drs. Sumadi, M.Si.	Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwiyanto Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Oktavia Gandra Sari menyatakan bahwa tesis dengan judul "ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI INDONESIA" adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini menyatakan bahwa dalam peulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdpat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya anggap menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 01 juli 2021



Oktavia Gandra Sari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya serta kemudahan dalam penulisan Thesis dengan judul "ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI INDONESIA'.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister MAnajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari penyelesaian thesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Sumadi, Dr., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan arahan serta masukan selama proses penyelesaian tesis ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. sebagai dosen penguji tesis, yang telah memberikan arahan, saran untuk perbaikan tesis ini.
3. Kepada seluruh dosen fakultas bisnis dan ekonomika yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama proses pendidikan.
4. Kepada seluruh teman-teman program magister manajemen angkatan 51 yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama proses pembelajaran di kampus.

Semoga Allah SWT Yang Maha Mengetahui menerima dan membalas segala amal kebajikan dan kebaikan yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dengan imbalan yang layak, Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini banyak kekurangan dan kelemahan penulis berharap semoga tesis ini memberikan banyak manfaat kepada khalayak yang membutuhkan.

Yogyakarta , 26 Maret 2021
Penulis

Oktavia Gandra Sari

MOTTO

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya” (Nabi Muhammad SAW)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah dan Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati, karya ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku yang ku sayangi :

Papaku Gandung Yulianta dan Mamaku Tri Indra Mulyani

Keluargaku :

Adikku Wulanjani dan Calon Suamiku Alfian

Serta Almamater yang ku banggakan : Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prioritas dan manfaat yang dicari oleh konsumen muslim terhadap wisata sharia di Indonesia. Populasi penelitian adalah konsumen potensial wisatawan, sampel dilakukan dengan nonprobability sampling cara convenience. Data dikumpulkan dengan survey lapangan dengan jumlah sampel 300 responden.. Analisis data menggunakan statistik dengan Program SPSS versi 21, untuk menganalisis benefit segmentation dilakukan dengan pendekatan dendogram cluster dan chi square test analysis. Benefit segmentation di kelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu fasilitas wisata sharia, wisata budaya, wisata alam dan wisata kuliner. Hasil penelitian dapat menjelaskan atribut-atribut kategori wisata membentuk cluster atas dasar alasan kedekatan manfaat yang dicari oleh konsumen. Wisatawan muslim mempunyai prioritas utama terhadap wisata alam, dengan prioritas berikutnya wisata budaya, kuliner dan fasilitas sharia. Ditinjau dari sudut gender dan pilihan empat kategori sharia tourism tidak ada perbedaan, sedangkan ditinjau dari sudut usia dan penghasilan terhadap pilihan 4 kategori sharia tourism di Indonesia ada perbedaan yang signifikan, dengan porsi terbesar memilih wisata kuliner. Temuan hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa cluster analysis sesuai untuk menjelaskan benefit segmentation, informasi manfaat pengalaman yang dicari oleh wisatawan merupakan masukan bagi penyedia destinasi wisata sharia untuk pasar sasaran wisatawan muslim.

Key Words : benefit segmentation, Sharia tourism, Cluster analysis, Indonesia.

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS v
KATA PENGANTAR vi
MOTTO viii
HALAMAN PERSEMBAHAN ix
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II 9
KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Segmentasi Pasar 9
2.2 Segmentasi Manfaat 14
2.3 Wisata Syariah 17
2.4 Atribut Destinasi Wisata Syariah 21
2.5 Hipotesis 24
2.6 Kerangka Penelitian 25
BAB III 26
METODE PENELITIAN 26

3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Lokasi Penelitian 26
3.3 Variabel dan Definisi Operasional 26
3.4 Populasi dan Sampel 31
3.5 Data dan Pengumpulan Data 32
3.5.1 Jenis data 32
3.5.2 Instrumen pengumpulkan data 32
3.6 Alat Pengumpulan Data 33
3.6.1 Kuisioner 33
3.6.2 Skala Likert 33
3.6.3 Uji Validitas 34
3.6.4 Uji Reliabilitas 36
3.7 Analisis Data 38
3.7.1 Analisis Deskriptif 38
3.7.2 Analisis $\mathbf{X^2}$ (*Chi Square*) 38
3.7.3 Analisis *Cluster* 40
BAB IV 42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Deskripsi Data 42
4.2 Deskripsi Responden 42
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 42
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia 43
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan 44
4.2.5 Responden berdasarkan Tujuan Wisata 45
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 46
4.3.1 Variabel Wisata Religi 46
4.3.2 Variabel Wisata Budaya 48
4.3.3 Variabel Wisata Alam 49
4.3.4 Variabel Wisata Kuliner 50

4.4 Hasil dan Pembahasan....51
4.4.1 Prioritas dan Perbedaan Tujuan Wisata Syariah Wisatawan Muslim di Indonesia....51
4.4.2 Analisis Manfaat Wisata Syariah Bagi Wisatawan 57
4.4.3 Pembahasan 62
BAB V 75
PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Keterbatasan Penelitian....77
5.3 Saran dan Implikasi....77
DAFTAR PUSTAKA....80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pendekatan Segmentasi *A-priori* dan *Post-hoc*. 11
Tabel 2. 2 Perbedaan Pariwisata Syariah dengan Pariwisata lainnya 20
Tabel 2. 3 Indikator Atribut Destinasi Wisata Syariah 22
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Demografi 28
Tabel 3. 2 Indikator Wisata Syariah 29
Tabel 3. 3 Indikator Wisata Budaya 30
Tabel 3. 4 Indikator Wisata Alam 31
Tabel 3. 5 Indikator Wisata Kuliner 31
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran 34
Tabel 3. 7 Rencana Analisis Demografi Usia 39
Tabel 3. 8 Rencana Analisis Demografi Jenis Kelamin 39
Tabel 3. 9 Rencana Analisis Demografi Pekerjaan 39
Tabel 3. 10 Rencana Analisis Demografi Pendapatan 40
Tabel 3. 11 Analisa Klaster Manfaat Wisata Syariah Bagi Wisatawan 41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Wisata 45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Wisata Religi 47
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Wisata Budaya 48
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Wisata Alam 49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel Wisata Kuliner 50
Tabel 4. 10 *Crosstabulation* Jenis Kelamin dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah 52
Tabel 4. 11 *Chi-Square* Tests Jenis Kelamin 53
Tabel 4. 12 *Crosstabulation* Usia dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah 53
Tabel 4. 13 *Chi-Square* Tests Usia 54
Tabel 4. 14 *Crosstabulation* Pekerjaan dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah 55
Tabel 4. 15 *Chi-Square* Tests Pekerjaan 55

Tabel 4. 16 *Crosstabulation* Pendapatan dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah 56
Tabel 4. 17 *Chi-Square* Tests Pendapatan 57
Tabel 4. 18 Analisa Klaster Manfaat Wisata Syariah Bagi Wisatawan.....60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 25

Gambar 4. 1 Dendogram Analisis Klaster 59

Gambar 4. 2 Model Pembentukan Segmentasi Pasar ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri pariwisata global semakin menjadi pasar yang kompetitif, memahami kebutuhan, minat, tuntutan, dan perilaku wisatawan memainkan peran penting dalam pengembangan destinasi (Shafaei dan Mohamed, 2015). Melihat hal ini, para praktisi dan peneliti mengakui pentingnya pariwisata halal sebagai pasar yang berharga (Battour dan Ismail, 2016). Minat yang berkembang pesat dalam pariwisata halal sebagian terkait dengan pertumbuhan berkelanjutan populasi Muslim global (Battour dan Ismail, 2016). Menurut Shafaei dan Mohamed (2015), populasi Muslim membentuk sekitar tiga puluh persen dari total populasi di dunia, dan persentase ini diperkirakan akan terus meningkat.

Pariwisata halal mewakili segmen pasar pariwisata dengan potensi luar biasa untuk pertumbuhan dan pengembangan di masa depan. Faktanya, *Global Muslim Travel Index* 2017, yang dikembangkan oleh *Crescent Rating* (2017) menetapkan bahwa pasar perjalanan Muslim akan menjadi salah satu segmen industri perjalanan global yang paling cepat berkembang. Secara khusus, pada tahun 2016 diperkirakan ada 121 juta pelancong Muslim internasional, dengan harapan mencapai 156 juta pada tahun 2020, yang biaya perjalanannya diperkirakan akan melebihi US $ 220 miliar. Dan populasi Muslim diperkirakan mewakili sekitar 26 persen dari populasi dunia pada tahun 2030. Menurut *Pew Research Center* (2011), populasi Muslim dunia diperkirakan akan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030 dan Muslim akan mencapai 26,4 persen dari total populasi dunia yang diproyeksikan sebesar 8,3 miliar pada tahun 2030. Pada tahun 2017, ditentukan bahwa 131 juta Wisatawan Muslim bergabung dengan

kegiatan pariwisata. Diperkirakan akan mencapai 156 juta pengunjung pada tahun 2020 yang akan mewakili 10 persen dari segmen perjalanan global (Mastercard dan Crescent Rating, 2018).

Adapun Indonesia sendiri dari data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait jumlah penduduk yang telah dilakukan dalam sensus penduduk menunjukkan peningkatan setiap lima tahun sekali. Bahkan BPS sudah memproyeksikan jumlah penduduk di 2020. Untuk jumlah penduduk yang ada di Indonesia, data terakhir tercatat pada tahun 2015 yaitu sebesar 238.518.000 jiwa di Indonesia. Diproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada 2020 akan meningkat sebanyak 271.066.000 jiwa. Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Berdasarkan data Global religius future, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa.

Turis Muslim yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata halal merupakan salah satu ceruk pasar terbesar dalam pariwisata global yang menyediakan banyak peluang bagi negara-negara Muslim atau bahkan non-Muslim (Boğan dan Sarıışık, 2019). Menurut Mohsin et al. (2016), pariwisata halal mengacu pada penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan pelancong Muslim untuk memfasilitasi ibadah dan persyaratan makanan yang sesuai dengan aturan Islam. Banyak negara di dunia terutama negara-negara Asia; seperti Singapura, Taiwan, Korea, dan Jepang, mulai memperhatikan masalah pariwisata halal (Samori, Md Salleh, dan Khalid, 2016). Menurut laporan *Global Muslim Travel Index* (2018), sepuluh tujuan destinasi ramah Muslim di antara negara-negara non-Islam adalah Singapura,

Afrika Selatan, Thailand, Inggris, Bosnia dan Herzegovina, India, Jerman, Australia, dan Tanzania . Selain itu, Organisation of Islamic Cooperation melaporkan bahwa Malaysia, Uni Emirat Arab, Turki, Indonesia, Arab Saudi, Maroko, Yordania, Qatar, Tunisia, dan Mesir adalah tujuan ramah halal utama di antara negara-negara Islam (Han et al., 2019).

Penting untuk diingat bahwa jumlah populasi Muslim adalah sekitar 30% dari populasi dunia (Kim et al., 2015) dan pangsa pariwisata halal adalah sekitar 12% dari pasar pariwisata global. Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim, dengan begitu banyak tempat wisata dan tujuan wisata, harus mempersiapkan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari situasi ini. Pelancong Muslim mungkin lebih senang mengunjungi negara Muslim daripada non-Muslim jika mereka bisa mendapatkan keramahan yang sama. Untungnya, pemerintah dan sektor swasta di Indonesia memperhatikan masalah ini sekarang (Abror et al., 2019). Menurut Sofia dan Suharto (2019), perkiraan jumlah wisatawan halal yang datang ke Indonesia pada 2019 adalah 5 juta dari total 20 juta wisatawan yang diharapkan.

Pariwisata Islam diciptakan sebagai bentuk pariwisata religius karena umat Islam termotivasi untuk mengunjungi dan melaksanakan acara keagamaan, perkumpulan dan lain sebagainya (Laderlah et al., 2011). Pariwisata Islam berkembang di tempat tujuan yang menyediakan kesempatan bagi umat Islam untuk mempraktikkan keyakinan mereka dan mengikuti hukum moral dan agama Islam.

Pariwisata Islam dapat dikonseptualisasikan dari tiga perspektif yang berbeda: ekonomi, budaya, agama (Al-Hamarneh dan Steiner, 2004). Dari perspektif ekonomi, pariwisata Islam membantu perluasan pariwisata di dalam

komunitas Muslim dan non-Muslim (Haq dan Wong, 2010). Dari sudut pandang budaya, pariwisata Islam berfokus pada penyediaan program pariwisata, layanan, dan fasilitas yang ramah-Islam dan juga memperkenalkan situs warisan Islam kepada pengunjung Muslim dan non-Muslim (Olsen, 2011). Akhirnya, dari perspektif agama konservatif, pariwisata Islam memastikan bahwa tujuan wisata dapat sesuai dengan interpretasi fundamental agama Islam (Din, 1989; Naziman et al., 2012) melalui penyediaan tempat yang dipisahkan berdasarkan gender dan bebas alkohol, makanan yang halal dan jasa serta kegiatan pariwisata yang diorganisir dengan pembiayaan syariah (Henderson, 2010). Oleh karena itu, wisata Islam harus didekati secara holistik daripada dianggap semata-mata sebagai kunjungan spiritual sentimental ke situs suci dan ilahi untuk tujuan ziarah, seperti Haji dan Umrah (Haq, 2011).

Tren pariwisata Islam membentuk sebuah pengembangan produk dan upaya pemasaran yang dirancang dan diarahkan untuk umat Islam. Motivasi wisatawan Muslim tidak selalu atau sepenuhnya pada keagamaan. Peserta dapat bergabung dengan pengalaman liburan yang sama dengan non-Muslim, meskipun dalam parameter yang ditetapkan oleh Islam. Selain itu, tujuan tidak harus menjadi lokasi di mana terdapat hukum syariah secara penuh (hukum Islam) (Bazazo et al. 2017). Perencanaan wisata Muslim harus sesuai dengan Syariah dalam mengatur semua hal yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata (Battour et al., 2010).

Pada dasarnya pariwisata halal adalah mengacu pada perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, hiburan dan sosial, meskipun motivasi untuk bepergian belum tentu spiritual, namun terdapat keinginan untuk berperilaku dengan cara yang dianggap diizinkan atau halal, sesuai dengan ajaran Islam

(Alonso dan Moral, 2019). Istilah pariwisata halal relatif baru dalam literatur akademik. Bahkan, makalah pertama yang mencerminkan topik ini diterbitkan pada 2010 (Battour et al., 2010). Sebelumnya, istilah yang paling banyak digunakan adalah "pariwisata Islam", seperti yang digemakan dalam berbagai karya (Henderson, 2009).

Sebagai hasil dari keragaman interpretasi dan praktik keagamaan umat Islam, penting untuk mempelajari profil wisatawan halal untuk menyesuaikan layanan pariwisata sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, literatur akademik sudah mulai tidak asing dengan masalah ini dan menunjukkan minat yang meningkat dan kepedulian untuk mengidentifikasi motivasi, persepsi dan tingkat kepuasan yang dialami oleh wisatawan halal dengan layanan yang ditawarkan oleh tujuan wisata (Alonso dan Moral, 2019).

Zamani dan Henderson (2010) menganggap bahwa pariwisata Islam dan pariwisata halal adalah konsep yang sama dan mendefinisikan turisme Islam sebagai sekadar pariwisata terutama oleh umat Islam yang lebih memilih untuk tetap dengan budaya mereka. Definisi ini menggarisbawahi fakta bahwa pariwisata Islam diperuntukkan bagi Muslim dan lokasi kegiatannya ada di negara Muslim. Namun, definisi tersebut mengabaikan persyaratan hukum Islam dalam kegiatan pariwisata. Zamani dan Henderson (2010) dalam studi yang sama melaporkan bahwa pariwisata Islam dapat diperluas untuk menargetkan non-Muslim yang bertentangan dengan definisi mereka tentang pariwisata Islam. Namun, sejalan dengan Al-Hamarneh dan Steiner (2004) Zamani dan Henderson (2010) menyoroti manfaat pariwisata Islam bagi wisatawan non-Muslim yang mengunjungi dunia Muslim.

Battour (2015) secara singkat menyatakan bahwasana pariwisata halal merupakan segala objek atau tindakan pariwisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata. Definisi tersebut mempertimbangkan hukum (*syari'ah*) Islam sebagai dasar untuk memberikan produk dan layanan pariwisata kepada pelanggan yang sebagian besar Muslim, seperti hotel halal (hotel yang sesuai dengan ketentuan syariah), resor halal, restoran halal, dan perjalanan halal. Definisi tersebut mengklaim bahwa lokasi kegiatan tidak terbatas pada dunia Muslim, oleh sebab itu hal tersebut juga mencakup termasuk layanan dan produk yang dirancang baik untuk pelancong Muslim di negara-negara Muslim dan non-Muslim. Selain itu, definisi menganggap tujuan perjalanan belum tentu mutlak religius. Akan tetapi terdapat kemungkinan salah satu dari motivasi umum pariwisata.

Adapun terkait penelitian yang mengkaji masalah tersebut masih sangat jarang sekali dilakukan khususnya di Indonesia sendiri sebagai negara dengan penduduk yang mayoritas Muslim. Belum terdapat penelitian sebelumnya yang menganalisis segmentasi pasar wisata syariah, mengelompokkan dan menemukan prioritas pengunjung di Indoneia, oleh karena itu hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait segmentasi manfaat wisata syariah guna mengisi kekosongan terkait pembahasan topik tersebut. Adapun hal tersebut dapat diketahui dengan cara melakukan analisis segmentasi pasar. Oleh karena itu, berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Indonesia".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Prioritas apa saja yang menjadi tujuan wisata syariah wisatawan muslim di Indonesia?
2. Apakah terdapat perbedaan ditinjau dari usia, tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap pilihan tujuan wisatawan muslim?
3. Manfaat apa saja yang dicari oleh wisatawan konsumen muslim di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis prioritas apa saja yang menjadi tujuan wisata syariah wisatawan muslim di Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan ditinjau dari usia, jeni kelamin, pekerjaan dan pendapatan terhadap pilihan tujuan wisatawan muslim.
3. Mengetahui dan menganalisis manfaat apa saja yang dicari oleh wisatawan konsumen muslim di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada banyak kalangan khususnya pada pengelola wisata terkait pemahaman tentang pentingnya motivasi perjalanan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi tujuan wisata syariah.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur terkait pariwisata syariah yang merupakan segmen pasar pariwisata dengan potensi luar biasa untuk pertumbuhan dan pengembangan di masa depan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pasar

Segmemtasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis hubungan konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya (Kasali, 1998:26).

Adapun proses segmentasi terdiri atas tiga unsur utama, diantaranya yaitu: *segmentation, targeting,* dan *positioning* (Kotler, 1988). Kemudian tujuan dari segmentasi itu sendiri merupakan konsentrasi pada energi dan kekuatan pemasaran terhadap pengelompokan guna mendapatkan keuntungan kompetitif dalam segmen tersebut. Konsentrasi tersebut merupakan inti dari semua strategi pemasaran, dan segmentasi pasar merupakan alat konseptual guna membantu pemasar untuk mencapai fokus ini (Goyat, 2011).

Konsep terkait segmentasi pertama kali dikembangkan oleh Smith pada tahun 1957, dengan tujuan guna mengidentifikasi sekelompok orang yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu produk tunggal, dalam rangka untuk mengkonsentrasikan upaya pemasaran oleh perusahaan secara efektif dan ekonomis. Segmentasi pasar digambarkan sebagai cara pemasar membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang sama, dimana terdapat perbedaan penting antara kelompok-kelompok tersebut (Hooley et al., 2008: 206). Instrumen strategi pemasaran seperti *segmenting* dan *targeting* dapat

memberikan keuntungan bagi lembaga pertunjukan seni dan membuat penawaran mereka lebih kompetitif (Zuzana et al., 2012).

Selanjutnya strategi *differentiation* merupakan strategi untuk menciptakan sesuatu yang dipandang unik di pasar. Dengan strategi *differentiation*, kekuatan dan keterampilan perusahaan digunakan untuk membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya dengan mengikuti beberapa kriteria yang dihargai oleh konsumen (Hooley et al, 2008: 49). Kemudian strtategi *positioning,* berkaitan dengan posisi pemasar di antara para pesaing sejenis. Dalam pandangan Hooley et al. (2008:205), hal ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang alternatif penawaran di pasar, dibandingkan dengan yang lainnya.

Segmentasi pasar adalah alat pemasaran yang banyak digunakan di kalangan praktisi dan akademisi. Ada dua pendekatan atau kriteria yang berbeda untuk segmentasi pasar: *A priori* dan *A posteriori*, yang juga dikenal sebagai segmentasi yang didorong oleh akal sehat dan data (Dolnicar dan Grun, 2008). Terdapat dua metode atau cara dalam merumuskan segmentasi yaitu pertama, metode *A-priori* dimana segmentasi yang dilakukan pada saat sebelum suatu produk, jasa atau kampanye dilakukan, metode ini mengidentifikasi siapa yang akan menjadi pasar sasaran, terkait usia, penghasilan bulanan, kelas sosial, daerah jangkauan dan perilaku mereka (Hooley et al., 2004). Adapun segmentasi yang kedua merupakan segmentasi *Post-Hoc,* yaitu segmentasi yang dilakukan setelah produk dikeluarkan atau diluncurkan, diolah dan dari dasar tersebut akan terlihat pasar sasaran dan bagaimana segmentasinya (Hooley et al., 2004).

Rhenald kasali (1998:48) juga telah membahas sebagian besar konsep segmentasi yang dipelajari di Indonesia adalah segmentasi *A-priori*, yaitu merupakan segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk, jasa atau ide diluncurkan ke pasar. Dengan cara segmentasi *A-priori*, para profesional menunjukkan siapa yang menargetkan pasarnya, berapa kisaran usianya, berapa banyak pendapatan perbulannya, di mana kelas sosialnya, di mana mereka dapat mencapai, dan tentu saja bagaimana cara menggunakan mereka. Sebagian dari segmen tersebut dibuat untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang sesuai untuk dikenai usaha pemasaran. Secara umum, konsep segmentasi *A-priori* berbicara mengenai segmentasi pasar yang dilakukan sebelum memulai melakukan kegiatan pemasaran. Rhenald Kasali selanjutnya menambahkan jenis segmentasi yang ditujukan untuk perumusan produk atau layanan yang tepat bagi konsumen yang disebut dengan segmentasi *Post-Hoc*. Segmentasi *Post-Hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk, jasa, ide atau kampanye dilakukan.

Segmen dibuat setelah pemasar memilih pasarnya, data pasar yang diperlukan (mengkonsumsi produk atau ide) tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut produk yang dianggap penting. Jadi segmentasi *Post-Hoc* adalah terkait yang berorientasi pada penelitian dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu pembaharuan waktu tertentu (Kasali, 1998:350).

Tabel 2. 1 Pendekatan Segmentasi *A-priori* dan *Post-hoc*.

1. Segmentasi *A-Priori*: "*I already know the segment*". Dasar: demografi, geografi, psikografi

2. Segmentasi *Post-Hoc*: "*I am going to let the customer data show me the segment*".
   Dasar:
   1) Demografi atau perilaku.
   2) Survei-survei tentang sikap, kebutuhan psikografi atau manfaat.
   3) Preferensi atau pilihan.

Sumber: Membidik Pasar Indonesia, Rhenald kasali (1998).

Pemasar dapat menggunakan geografi atau demografi untuk melakukan segmentasi *Post-Hoc* namun yang paling sering menggunakan menggunakan perilaku (*behaviours*), survei yang mengukur tentang sikap, kebutuhan-kebutuhan atau manfaat yang dicari (*benefit sought*).

Menurut Kotler (2007), segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda. Adapun pembagian pasar menurut Kotler diantaranya yaitu:

a. Geografis

   Segmentasi geografis merupakan kegiatan membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogeneus berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwasanya setiap konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, akan tetapi pendekatan ini dapat membantu pemasar mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Oleh karena itu, dengan segmentasi ini pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Demografis

Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1) Usia: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
2) Jenis kelamin: Membagi pasar sesuai jenis kelamin.
3) Pendapatan: Membagi pasar sesuai pendapatan kelompok yang berbedabeda.

Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan.

c. Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pembeli dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

1) Status sosial mereka, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
2) Gaya hidup mereka, misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
3) Kepribadian mereka, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

d. Tingkah Laku

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal yang paling baik guna membentuk segmen pasar.

2.2 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan oleh Russell Haley pada tahun 1968 untuk memberikan informasi yang lebih baik tentang perilaku pembelian pelanggan daripada metode segmentasi lainnya. Dalam segmentasi manfaat, penting untuk mengetahui nilai relatif seperti apa yang dilampirkan orang pada manfaat yang berbeda (Haley, 1968). Beberapa manfaat akan menjadi penting untuk beberapa segmen, atau semua segmen dapat mencari beberapa manfaat, tetapi kepentingan relatif dan kombinasi dari berbagai manfaat memisahkan pemisahan dari segmen lain (Haley, 1968; Hanlan et al., 2006).

Menurut Frochot dan Morrison (2000), segmentasi manfaat dapat diklasifikasikan sebagai teknik *a posteriori*, karena komposisi segmen tidak dapat diketahui sebelumnya. Ini berarti bahwa seorang peneliti pertama-tama mengumpulkan data dan kemudian menganalisanya untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang homogen.

Segmentasi manfaat dapat digambarkan sebagai pendekatan untuk segmentasi pasar yang mengidentifikasi kelompok-kelompok yang homogen dengan faktor-faktor kausal dan bukan deskriptif. Faktor-faktor penyebab ini adalah manfaat yang sedang dicari oleh pelanggan melalui konsumsi produk atau layanan yang diberikan dan dapat dilihat sebagai alasan dasar untuk keberadaan segmen pasar yang sebenarnya serta faktor penentu perilaku pelanggan yang lebih akurat daripada demografi atau volume konsumsi (Haley, 1968).

Lebih lanjut, Adams (2011) menunjukkan bahwa bahkan jika pelanggan mencari manfaat yang serupa, ekspresi dari manfaat ini dapat bervariasi yang akan membentuk basis yang cocok untuk segmentasi. Ini membuat segmentasi

manfaat menjadi metode yang kuat untuk mengklasifikasi pelanggan (Kotler dan Turner, 1993; Haley, 1968) yang dapat memprediksi perilaku pelanggan lebih baik daripada metode tradisional segmentasi demografis atau geografis (Haley, 1995).

Didefinisikan sebagai teknik yang membagi pelanggan berdasarkan manfaat yang diinginkan atau dicari, segmentasi manfaat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki preferensi serupa yang mungkin secara spesifik dan efektif ditargetkan pada platform tunggal (Wind, 1978; Currim, 1981). Segmentasi manfaat adalah alasan yang berguna karena memberikan peluang untuk mengembangkan layanan unik yang dicari oleh segmen pelanggan tertentu dan mengembangkan strategi penentuan posisi untuk pertukaran yang saling memuaskan dengan segmen yang diidentifikasi (Finn dan Louviere, 1990; Greenberg dan McDonald, 1989).

Press dan Simms (2010), setelah tinjauan literatur yang luas, mengusulkan bahwa segmentasi manfaat adalah salah satu bentuk segmentasi yang paling bermakna. Dalam kombinasi dengan dasar-dasar lain untuk segmentasi, seperti geografis atau demografis, hal itu dapat berlaku di berbagai pasar untuk digunakan pada produk, layanan, dan gagasan. Para penulis juga menyarankan bahwa segmentasi manfaat dapat mengarah pada perencanaan produk yang efektif dan akan membantu untuk keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga, distribusi dan penentuan posisi.

Adapun manfaat yang bisa didapatkan dari segmentasi oleh pemasar dalam upaya mengembangkan produk yang kemudian memasarkan ke pasar sasaran adalah sebagai berikut (Press dan Simms, 2010):

1. Untuk mendapatkan model segmen pasar yang tepat.

2. Untuk menjelaskan perilaku konsumen secara lebih baik.
3. Untuk mengkaji sebab akibat dalam mendeskripsikan faktor-faktor yang ada.
4. Agar lebih mudah dalam mengkombinasikan strategi dengan faktor yang lainnya.
5. Untuk membuat perencanaan yang efektif untuk produk, *posisioning* dan komunikasi pemasaran.
6. Untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih relevan, lebih efektif dan dengan biaya yang murah.
7. Segmentasi dipercaya sebagai metode yang optimal dalam memilah harga dan distribusi.
8. Segmentasi dapat diaplikasikan pada lintas differensiasi pasar yang berbeda seperti dalam penggunaan produk, layanan dan ide.

Pada saat segmentasi dilakukan, manfaat lain yang didapatkan adalah adanya nilai yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan demografi pasar yang bisa dijadikan sebagai dasar untuk menerapkan strategi pemasaran perusahaan (Bahn dan Granzin, 1985).

Segmentasi manfaat oleh karena itu mengungkap motivasi sejati wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan, yang membantu suatu destinasi untuk mengintegrasikan aspek-aspek lain dari tujuan tersebut dan mengidentifikasi wisatawan dalam strategi penentuan posisi (Frochot, 2005: Rudež et al., 2013). Dong et al. (2013) menemukan bahwa wisatawan ingin berpartisipasi dalam kegiatan budaya, makan di restoran, berbelanja dan mengunjungi situs bersejarah setempat.

Studi seperti yang dilakukan Kim et al. (2011) dan Jang et al. (2002) mengenai segmentasi manfaat dalam studi pariwisata menyoroti bahwa terdapat manfaat untuk menemukan faktor-faktor lain, seperti biaya, untuk memprioritaskan upaya pemasaran lebih lanjut, sehingga menawarkan pemasar lebih banyak informasi sehingga mereka memahami segmen mereka lebih baik untuk menargetkan segmen yang paling cocok.

2.3 Wisata Syariah

Terminologi terkait wisata syariah di beberapa negara memiliki berbagai macam istilah, ada yang menggunakan istilah seperti *Islamic tourism, halal tourism, halal travel* ataupun *as moslem friendly destination*. Adapun pariwisata halal (syariah) menjadi topik populer dalam penelitian pariwisata saat ini (Battour dan Ismail, 2016; Wardi, Abror, dan Trinanda, 2018). Halal adalah istilah yang mencakup semua hal yang tidak dilarang dan sesuai dengan aturan Islam (Wilson dan Liu, 2011; Wilson, 2014). Battour dan Ismail (2016) mendefinisikan istilah halal sebagai "praktik atau kegiatan yang diizinkan oleh ajaran Islam". Antonim dari halal adalah kata haram (dilarang). Halal didefinisikan sebagai hal-hal yang tidak ditentukan oleh Syariah sebagai haram, sedangkan Haram didefinisikan sebagai hal-hal yang secara spesifik ditunjukkan oleh Syari'ah sebagai haram.

Cakupan terkait istilah "Halal" tidak dipersempit menjadi hanya makanan dan minuman (El-Gohary, 2015). Pada dasarnya ini adalah istilah Islam yang memiliki dampak keseluruhan pada setiap aspek kehidupan sehari-hari seorang Muslim. Alquran dan perkataan Nabi Muhammad SAW dianggap sebagai dasar untuk menentukan suatu kegiatan atau apapun sebagai halal.

Karena itu, halal dan haram didasarkan pada ayat-ayat Alquran dan perkataan Nabi.

Dengan kata lain, pariwisata halal dan pariwisata Islam diperlakukan sebagai konsep serupa. Sebagai contoh, Jafari dan Scott (2014) mendefinisikan pariwisata Islami sebagai "Dorongan bagi wisatawan yang cenderung memenuhi persyaratan hukum Syariah". Definisi tersebut berfokus pada hukum Islam dan persyaratannya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tetapi mengabaikan agama wisatawan (Muslim) dan dimensi lainnya.

Carboni et al. (2014) mendefinisikan pariwisata Islam "sebagai pariwisata yang sesuai dengan Islam, yang melibatkan orang-orang dari kepercayaan Muslim yang tertarik untuk mempertahankan kebiasaan keagamaan pribadi mereka saat bepergian". Definisi ini mempertimbangkan hukum Islam, target pelanggan (Muslim), dan lokasi kegiatan, tetapi produk dan layanan yang ditawarkan (yaitu makanan, fasilitas) diabaikan. Namun, Carboni et al. (2014) merekomendasikan bahwa pariwisata Islam tidak terbatas hanya untuk tujuan keagamaan dan tidak secara eksklusif untuk di dalam negara-negara Muslim.

Zamani dan Henderson (2010) menganggap bahwa pariwisata Islam dan pariwisata halal adalah konsep yang sama dan mendefinisikan turisme Islam sebagai sekadar pariwisata terutama oleh umat Islam yang lebih memilih untuk tetap dengan budaya mereka. Definisi ini menggarisbawahi fakta bahwa pariwisata Islam diperuntukkan bagi Muslim dan lokasi kegiatannya ada di negara Muslim. Namun, definisi tersebut mengabaikan persyaratan hukum Islam dalam kegiatan pariwisata. Zamani dan Henderson (2010) dalam studi yang sama melaporkan bahwa pariwisata Islam dapat diperluas untuk menargetkan non-Muslim yang bertentangan dengan definisi mereka tentang pariwisata

Islam. Namun, sejalan dengan Al-Hamarneh dan Steiner (2004) Zamani dan Henderson (2010) menyoroti manfaat pariwisata Islam bagi wisatawan non-Muslim yang mengunjungi dunia Muslim.

Battour (2015) secara singkat menyatakan bahwa pariwisata halal merupakan segala objek atau tindakan pariwisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata. Definisi tersebut mempertimbangkan hukum Islam (*syari'ah*) sebagai dasar untuk memberikan produk dan layanan pariwisata kepada pelanggan yang sebagian besar Muslim, seperti hotel halal (hotel yang sesuai dengan syariah), resor halal, restoran halal, dan perjalanan halal. Definisi tersebut mengklaim bahwa lokasi kegiatan tidak terbatas pada dunia Muslim. Oleh karena itu hal tersebut juga mencakup layanan dan produk yang dirancang untuk pelancong Muslim di negara-negara Muslim dan non-Muslim. Selain itu, definisi menganggap tujuan perjalanan belum tentu mutlak sepenuhnya atas dasar religius, akan tetapi terdapat kemungkinan salah satu dari motivasi umum pariwisata.

Jika pemasar memahami dan mengetahui atribut tujuan wisata yang disukai wisatawan Muslim, mereka mungkin dapat meluncurkan prommosi pemasaran yang berhasil yang dikembangkan atas dasar motivasi wisatawan. Bogari et al. (2004) mengklaim bahwa atribut destinasi dan masalah yang berkaitan dengan budaya Islam belum cukup dieksplorasi oleh para peneliti. Chiang dan Jogaratnam (2006) menyatakan bahwa studi motivasi perjalanan sering lebih memperhatikan populasi umum. Jadi, alih-alih pemasaran heterogen dengan berfokus pada kelompok-kelompok tertentu, para peneliti sekarang harus mencoba dan menemukan keinginan yang lebih kecil, yang homogen.

Namun, penelitian motivasi perjalanan Muslim belum menerima tingkat perhatian yang sama yang diberikan untuk mengidentifikasi motif perjalanan sekuler, meskipun populasi Muslim telah muncul sebagai pasar global dalam beberapa tahun terakhir. Ini mungkin ditunjukkan oleh studi empiris yang dilakukan sehubungan dengan kebutuhan religius wisatawan Muslim.

Tabel 2. 2 Perbedaan Pariwisata Syariah dengan Pariwisata lainnya

No	Item	Konvensional	Religi	Syariah
1	Objek	Alam, budaya, heritage,	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spirit religiusitas dengan cara menghibur
3	Target	Meningkatkan spirit religiusitas dengan cara menghibur	Aspek spiritual yang bisa menyenangkan dan menentramkan jiwa	Memenuhi keinginan dan kesenangan, serta menumbuh-kan kesadaran akan suatu keyakinan hidup dan kelangsungan pribadi
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi dan menjelaskannya semenarik mungkin	Menguasaai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi objek wisata	Membuat turis tertarik terhadap objek sekaligus membangkitkan spirit kesadaran hidup beretika, mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah, dijelaskan semenarik mungkin, sehingga wisatawan paham apa peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin
5	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Termasuk dalam Perjalanan	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Secara spesifik halal dan unsur haram tidak ada terkandung dalam kulinernya

7	Relasi	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan	Integrated, berinteraksi. bedasarkan prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Mengabaikan waktu, semata-mata demi mengejar keuntungan	Komplementer, demi mengejar keuntungan	Integrasi, interaksi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah

Sumber: Hamzah and Yudiana (2015)

Weidenfeld dan Ron (2008) menemukan bahwa agama mempengaruhi pilihan tujuan wisata, produk wisata favorit, dan pemilihan ketersediaan fasilitas keagamaan yang ditawarkan. Meng et al. (2008) menemukan bahwa wisatawan lebih memilih tujuan yang paling baik dalam memenuhi keinginan internal mereka atau atribut tujuan yang disukai.

2.4 Atribut Destinasi Wisata Syariah

Agama memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka mengenai aktivitas perjalanan (Khan et al., 2013). Keputusan ini juga akan membentuk pengalaman konsumsi termasuk keramahan (Shakona, 2013; Stephenson, 2014). Selain itu, turis Muslim mungkin tidak akan memilih tujuan wisata tertentu jika atribut yang dimaksud tidak ada (Battour et al., 2011). Oleh karena itu, karena atribut Islam mewakili ketersediaan norma, nilai, dan praktik Islam, yang relevan dengan praktik pariwisata dan bisnis, tidak diragukan lagi ketersediaan atribut ini sangat penting untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa *Islamic attributes* (IAs) dan bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis pariwisata Islam. Dengan memahami IA, mungkin membantu pemasar tidak hanya untuk menyesuaikan produk dan layanan yang memuaskan wisatawan Muslim tetapi juga membantu untuk mengatur program promosi terkait yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan masuk dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Studi yang dilakukan di bidang atribut wisata syariah termasuk Battour et al. (2010) yang membahas pengembangan standar pariwisata yang berorientasi Islam, seperti zona bebas alkohol dan perjudian dan ketersediaan makanan halal. Studi ini juga merekomendasikan bahwa penelitian di masa depan diperlukan untuk mengeksplorasi atribut destinasi, yang dapat memuaskan wisatawan Muslim. Studi kualitatif lain yang dilakukan oleh Battouret al. (2011) mengidentifikasi *Islamic Attributes of Destination* (IAD) yang menarik wisatawan Muslim, seperti penyertaan fasilitas sholat, makanan halal, hiburan Islami, aturan berpakaian Islami, moralitas Islam umum, dan panggilan untuk ibadah. Studi ini merekomendasikan bahwa tindakan IAD harus dikembangkan untuk tujuan penelitian empiris.

Ulasan masalah terkait *Islamic Attributes of Destination (IAD)* dari studi sebelumnya oleh Battour et al. (2013); Battour et al. (2011); Battour et al. (2012):

Religious facilities/tangible attributes:

1. *Worship facilities* (Fasilitas Ibadah)
2. *Halal food* (Makanan Halal)

Religious environment/intangible attributes:

3. *Islamic entertainments* (Hiburan yang Islami)
4. *Banning of alcohol and gambling* (Larangan alkohol dan perjudian)
5. *Islamic dress codes* (Kode berpakaian Islami)
6. *Islamic morality* (Moralitas Islami)

Tabel 2. 3 Indikator Atribut Destinasi Wisata Syariah

No	Attributes	Indikator
1	Fasilitas Ibadah	- Ketersediaan Masjid - Ketersediaan fasilitas ibadah di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang

		konferensi, taman, dll. - Adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat. - Penempatan arah kiblat (stiker kiblat atau titik arah menuju kota Mekah) di kamar hotel - Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel - Ketersediaan pasokan air di toilet di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll.
2	Makanan Halal	- Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll - Ketersediaan dapur halal terpisah di hotel dan restoran
3	Hiburan yang Islami	- Ketersediaan area terpisah untuk wanita di pantai - Ketersediaan hotel dengan kolam renang terpisah dan gimnasium untuk pria dan wanita - Larangan terkait aktifitas seks pada sistem hiburan hotel
4	Larangan alkohol dan perjudian	- Larangan minuman beralkohol oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.) - Larangan kegiatan perjudian oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.)
5	Kode Berpakaian Islami	- Pengamatan kode pakaian Islami oleh staf hotel dan restoran - Prevalensi kode pakaian Islami (mis. Hijab) di tempat umum
6	Moralitas Islami	- Larangan adanya pelacuran - Pelarangan oleh otoritas untuk tidak menampilkan perbuatan senonoh antara lawan jenis di tempat-tempat umum (seperti berciuman, dll.) - Sensor yang dilakukan terkait adegan dewasa dalam film yang ditayangkan di TV

Adapun produk wisata yang bisa dinikmati atau dibeli oleh wisatawan sebagai sebuah produk dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1 Produk wisata tempat pada dasarnya merupakan produk wisata yang di dalamnya terdapat konsentrasi berbagai bentuk atraksi, fasilitas penunjang dalam kegiatan wisatawan kemudahan aksesibilitas yang dapat menarik pengunjung baik dari domestik maupun international, termasuk wisatawan dan para pelaku bisnis (Priono, 2012).

2 Produk wisata budaya merupakan obyek daya tarik wisata yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Pariwisata budaya ini perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman (Khotimah et al., 2017).

3 Produk wisata alam merupakan sumber daya alam yang mencakup bentang alam yang khas dengan keindahan berbagai jenis bentangan alam seperti air terjun, pantai, hutan serta berbagai jenis flora dan fauna yang masih alami serta memiliki daya tarik masing-masing yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata (Purnamasari et al., 2005).

4 Produk wisata kuliner menurut asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Dibandingkan dengan produk wisata lainnya, wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang (Besra, 2012).

2.5 Hipotesis

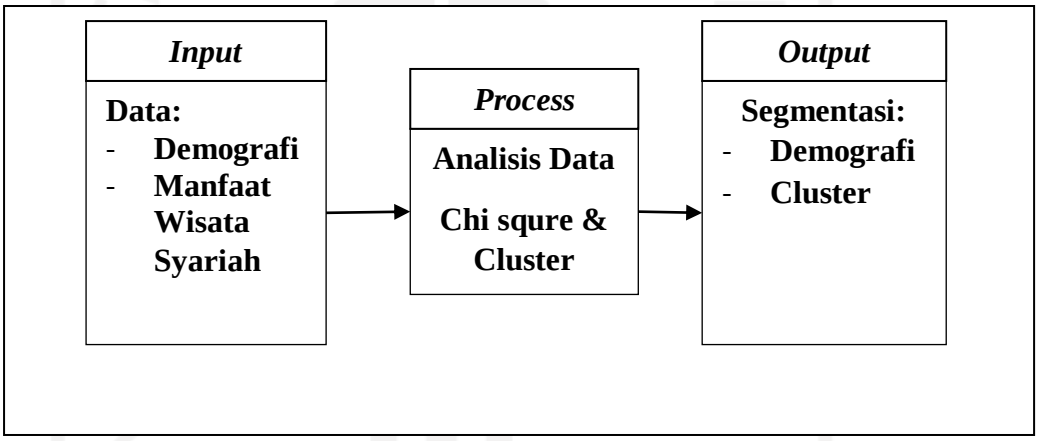
Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan yaitu sebagai berikut:

H1: Manfaat wisata syariah wisatawan muslim di Indonesia dapat dibentuk dalam beberapa kluster dengan urutan indikator prioritas.

H2: Ada perbedaan dan hubungan antara tingkat usia, jenis kelamin, dan tingkat penghasilan dengan prioritas pilihan tujuan wisata syariah.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana cara berfikir peneliti guna menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Model penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai segmentasi pasar konsumen tentang wisata syariah di Indonesia. Dengan mendasarkan pada fakta tentang wisatawan muslim, yang dibedakan atas demografi untuk kemudian dianalisis dengan kelompok, klaster dan hubungannya antara demografi dengan jenis-jenis atau kategori tempat wisata.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang disajikan berhubungan dengan angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik (Sekaran, 2006). Adapun penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara maising-masing variabel, sosiologi maupun psikologi (Arikunto, 2008).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan melihat produk objek wisata diantaranya yaitu wisata alam, wisata religi, lokasi wisata budaya, dan kawasan wisata kuliner.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian disusun dengan maksud untuk memberikan batasan-batasan yang jelas terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga peneliti dapat mengukur variabel dengan tepat, oleh karena itu perlu untuk melakukan penyusunan terkait indikator-indikator yang dapat secara valid dan reliabel mengukur variabel-variabel penelitian ini. Hal ini penting untuk dilakukan guna tidak keluar jauh dari kerangka teori yang telah dibentuk dan guna memudahkan untuk penyusunan pertanyaan dalam kuisioner.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yang sesuai dengan tujuan analisis segmentasi pasar, yaitu:

1 Demografi: Dengan cara A-priori, para profesional menunjukkan siapa yang menargetkan pasarnya, berapa usianya, berapa banyak prndapatan perbulannya, di mana kelas sosialnya. Sebagian dari segmen tersebut dibuat untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang sesuai untuk target usaha pemasaran. Variabel yang berhubungan dengan a priori, yaitu pembedaan atas demografi usia, jenis kelamin, pekerjaaan, penghasilan dan pilihan terkait wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan wisata kuliner.
2 Prioritas obyek wisata: Variabel yang berhubungan dengan segmentasi pasar wisata syariah yang terdiri dari:
    a. Wisata Religi
    b. Wisata Alam
    c. Wisata Budaya
    d. Wisata Kuliner.

Variabel demografi merupakan variabel penelitian yang mencakup penjelasan mengenai karakteristik-karakteristik dari responden penelitian yang melakukan kegiatan wisata syariah di Indonesia. Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat dibagi menjadi:

1. Usia: Membagi pasar berdasarkan tingkat usia dengan melihat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen seiring dengan usia. Adapun karakteristik usia dibedakan menjadi 4 bagian yaitu:
    a. Usia < 20
    b. Usia 21-30

c. Usia 31-40

d. Usia >41

2. Jenis kelamin: Membagi pasar sesuai jenis kelamin. Adapun karakteristik jenis kelamin responden dibedakan menjadi 2 bagian yaitu:

   a. Laki-laki

   b. Perempuan

3. Pekerjaan: Membagi pasar berdasarkan pekerjaan responden. Adapun karakteristik responden terkait pekerjaan dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

   a. Pelajar/Mahasiswa

   b. Pegawai Negeri/Swasta

   c. TNI/POLRI

   d. Wiraswasta

4. Pendapatan: Membagi pasar sesuai dengan pendapatan kelompok yang berbeda-beda. Adapun karakteristik responden terkait pendapatan dibagi menjadi 4 kriteria yaitu:

   a. < Rp 2.500.000,-

   b. Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-

   c. Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-

   d. Rp 10.000.001,-

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Demografi

Variabel	Indikator	Sumber
Demografi	1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Pekerjaan 4. Pendapatan	Birjandi et al, 2013

Variabel segmentasi selanjutnya mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Adapun terkait variabel prioritas objek wisata dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Wisata syariah adalah wisata yang di dalamnya terdapat berbagai macam wisata dan hiburan seperti wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, ataupun wisata tempat atau buatan yang dibungkus dengan nilai-nilai keIslaman dimana segala seluk kegiatannya ditunjang dengan berbagai fasilitas serta layanan yang sesuai dengan syariat yang berlaku (seperti: hotel, restoran, biro perjalanan, dll) yang ditawarkan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan yang islami.

Tabel 3. 2 Indikator Wisata Syariah

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata Religi	1. Ketersediaan fasilitas ibadah di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll. 2. Adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat. 3. Penempatan arah kiblat (stiker kiblat / titik arah menuju kota Mekah) di kamar hotel 4. Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel 5. Ketersediaan pasokan air di toilet di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll. 6. Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll 7. Ketersediaan area terpisah untuk wanita di pantai 8. Ketersediaan hotel dengan kolam renang terpisah dan gimnasium untuk pria dan wanita 9. Larangan terkait aktifitas seks pada	- Battour et al. (2013)

	sistem hiburan hotel 10. Larangan minuman beralkohol oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.) 11. Larangan kegiatan perjudian oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.) 12. Prevalensi kode pakaian Islami (mis. Hijab) di tempat umum 13. Pelarangan oleh otoritas untuk tidak menampilkan perbuatan senonoh antara lawan jenis di tempat-tempat umum (seperti berciuman, dll.)	

2. Wisata budaya adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik yang berup peninggalan budaya maupun nilai budaya di Indonesia.

Tabel 3. 3 Indikator Wisata Budaya

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata Budaya	1. Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata syariah 2. Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya 3. Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya 4. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	- Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisataan, 2015 - Khotimah et al. 2017

3. Wisata alam merupakan produk wisata sumber daya alam yang mencakup bentangan alam yang khas dengan keindahan yang terdapat di kawasan wisata di Indonesia.

Tabel 3. 4 Indikator Wisata Alam

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata Alam	1. Panorama alam yang menarik 2. Aksesbilitas ke lokasi wisata alam 3. Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah 4. Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata 5. Penataan fasilitas wisata alam	- Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisataan, 2015 - Purnamasari et al., 2005

4. Wisata kuliner merupakan produk wisata penunjang bagi wisatawan yang dilakukan untuk menikmati sajian makanan lokal yang dijual di kawasan wisata di Indonesia.

Tabel 3. 5 Indikator Wisata Kuliner

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata Kuliner	1. Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI 2. Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat 3. Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang 4. Promosi wisata kuliner 5. Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan	- Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisataan, 2015 - Besra et al., 2012

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh komponen atau unsur dari suatu kajian yang dapat berupa individu atau obyek serta ciri-cirinya (Umar, 2010). Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan muslim yang datang atau berkunjung ke kawasan wisata di Indonesia.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel survei. Penggunaan sampel survei dilakukan karena metode ini merupakan sebuah sistem yang mengumpulkan data atau informasi dari bentuk

tertentu ataupun orang-orang yang relevan kemudian dilakukan penjabaran, perbandingan atau menjelaskan pengetahuan yang mereka miliki, sikap dan perilaku (Sekaran & Bougie, 2013). Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) dan 10 (sebagai sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sampel minimal: 5 x total indikator pertanyaan atau pernyataan
Sampel maksimal: 10 x total indikator pertanyaan atau pernyataan

Sehingga:
Sampel minimal: 5 x 27 = 135 orang
Sampel maksimal: 10 x 27 = 270 orang

Mengacu pada formulasi penentuan sampel diatas, jumlah sampel yang akan diambil yakni jumlah sampel maksimal penelitian yang dibulatkan menjadi 300 responden.

3.5 Data dan Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis data

Jenis data dilihat dari sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban dari kuesionaer dan observasi. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu jawaban tentang identitas responden dan jawaban dari kuesioner mengenai variabel penelitian.

3.5.2 Instrumen pengumpulkan data

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah daftar koesioner (angket). Daftar kuesioner digunakan untuk

mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada subjek penelitian. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara survey menggunakan daftar pertanyaaan. Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebarkan melalui melalui media sosial seperti WhatsApp, Faceboook dll.

3.6 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

3.6.1 Kuisioner

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipasi/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui google form untuk mendapatkan jawaban atau data yang akan digunakan untuk penelitian ini.

3.6.2 Skala Likert

Untuk mengukur data primer, maka peneliti menyebarkan kuisioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada responden. Data primer merupakan data mentah yang dikumpulkan secara langsung dan diolah oleh peneliti untuk keperluan analisis dalam pemecahan masalah (Cooper dan Schindler, 2014). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Pada penelitian ini, jawaban kuisioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi dari

sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju dengan skor 5. Berikut tabel skor penilaian skala likert:

Tabel 3. 6 Skala Pengukuran

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.6.3 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, validitas skala menunjukkan derajat kecermatan pengukuran dari suatu skala. Dengan demikian, untuk menilai validitas skala dibutuhkan sejumlah bukti. Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, terkait validnya sebuah data menunjukkan tidak adanya perbedaan antara data yang diperoleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dengan demikian, untuk menilai validitas skala dibutuhkan sejumlah bukti. Guna mengevaluasi validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti akan mengikuti beberapa aturan yaitu sebagai berikut: (a) skala harus reliabel, (b) konstruk dari butir-butir pernyataan skala harus mencerminkan apa yang diukur. Semakin banyak bukti yang dapat ditunjukkan, maka alat ukur tersebut semakin baik validitasnya.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan dengan menggunakan program *SPSS Ver. 21.0 for Windows*. Serangkaian bukti yang telah dilakukan untuk menilai validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Membuat blue print untuk pemetaan isi butir pernyataan dan aspek-aspek dari konstruk yang diukur.
b. Melakukan pengecekan bahasa yang digunakan sebagai butir berdasarkan aspek yang telah ditetapkan serta penggunaan format yang tepat. Pada tahap ini fokusnya adalah untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam skala dapat dipahami dengan tepat oleh resonden.
c. Melakukan pengecekan internal consistency dengan cara mengkorelasikan masing-masing butir pernyataan dan skor total. Hanya butir pernyataan yang memiliki koefisien korelasi ≥ 0,3 yang dipilih untuk skala (Azwar, 2012). Dari pengukuran yang telah dilakukan didapatkan pada skala kesiapan kerja dari 64 item, terdapat 41 item yang memiliki skor ≥ 0,3, sedangkan 23 item dibawah ≤ 0,3. Pada skala general self efficacy dari 17 item, terdapat 14 item yang memilikiskor ≥0,3, sedangkan 3 item dibawah ≤ 0,3. Peneliti menyimpulkan bahwa alat ukur tersebut sudah cukup valid untuk digunakan dalam penelitian ini.
d. Melakukan pengecekan reliabilitas skala.

Tabel. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
1	Variabel Wisata syariah	WS1	0.867	0.3	Valid
		WS2	0.836	0.3	Valid

		WS3	0.922	0.3	Valid
		WS4	0.923	0.3	Valid
		WS5	0.770	0.3	Valid
		WS6	0.889	0.3	Valid
		WS7	0.923	0.3	Valid
		WS8	0.896	0.3	Valid
		WS9	0.666	0.3	Valid
		WS10	0.826	0.3	Valid
		WS11	0.845	0.3	Valid
		WS12	0.764	0.3	Valid
		WS13	0.875	0.3	Valid
2	Variabel Wisata Budaya	WB1	0.683	0.3	Valid
		WB2	0.830	0.3	Valid
		WB3	0.787	0.3	Valid
		WB4	0.644	0.3	Valid
3	Variabel Wisata Alam	WA1	0.739	0.3	Valid
		WA2	0.884	0.3	Valid
		WA3	0.853	0.3	Valid
		WA4	0.840	0.3	Valid
		WA5	0.823	0.3	Valid
4	Variabel Wisata Kuliner	WK1	0.944	0.3	Valid
		WK2	0.944	0.3	Valid
		WK3	0.917	0.3	Valid
		WK4	0.854	0.3	Valid
		WK5	0.954	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh nilai signifikansi dari masing-masing indikator dalam variabel bernilai >0,3, sehingga dapat diketahui bahwasanya instrument penelitian dinyatakan valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu serta dapat dipercaya (Nurgiyantoro et al., 2015). Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan

pengukuran. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dari suatu instrumen penelitian karena reliabilitas merupakan ciri utama instrumen yang baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha* pada program *SPSS Ver. 21.0 for Windows*. Adapun dalam penelitian ini digunakan formula *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si}\right]$$

Keterangan:
k = mean kuadrat yang dicari
$\sum Si^2$ = mean kuadrat antar kesalahan
Si = varian total

Adapun terkait tinggi rendahnya reliabilitas sebuah instrumen ditunjukkan dengan angka yang disebut koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,00-1,00 dan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Alpha Croncbach* >0,6 (Nurgiyantoro et al., 2015).

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	Variabel Wisata syariah	0.971	0.6	Reliabel
2	Variabel Wisata Budaya	0.869	0.6	Reliabel
3	Variabel Wisata Alam	0.932	0.6	Reliabel
4	Variabel Wisata Kuliner	0.973	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, seluruh nilai Cronbach Alpha dari masingmasing variabel bernilai > 0,6 sehingga instrument penelitian dapat dinyatakan reliable.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan gna menjawab rumusan masalah yang diajukan sebagai hasil dari penelitian. Adapun hasil penelitian yang dianalisa berupa gambaran umum responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan, berapa kali melakukan kunjungan ke lokasiwisata, alasan-alasan responden untuk datang ke lokasi wisata di Indonesia dan pengelompokkan responden. Selanjutnya hasil analisis data dituangkan dalam bentuk deskripsi menggunakan analisis deskriptif yakni means dan distribusi frekuensi.

3.7.2 Analisis X^2 (*Chi Square*)

Uji chi square merupakan teknik statistik yang pada umumnya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis sebuah populasi yang berupa nominal dan sampelnya memiliki skala yang besar (Sugiyono, 2007). Jika hasil dari chi square berada di bawah nilai 0,05 maka data dapat dikatakan signifikan.

Analisis X^2 digunakan untuk menganalisis perbedaan dua variabel penelitian yakni variabel demografi dan objek wisata syariah. Prosedur pengujian menggunakan analisis X^2 (Chi Square) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a
    a. H_0: Tidak terdapat hubungan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di kawasan wisata Indonesia.

b. H_a: Terdapat hubungan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di kawasan wisata Indonesia.

2. Menentukan besaran tingkat signifikansi (α = 5% atau 0,05)
3. Menentukan uji statistika yakni uji *Chi Square* (X^2)
4. Menentukan kesimpulan.

Hasil uji *Chi Square* dinyatakan diterima yakni *Pearson Chi-Square* masing-masing variabel memiliki nilai *Asymp. Sig.* (2-sided) lebih kecil dari 0,05 (Widarjono, 2015).

Selanjutnya diperlukan analisis untuk membuktikan hipotesis 1 sampai hipotesis 4 dengan membentuk tabel rencana analisis Kai Kuadrat, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Rencana Analisis Demografi Usia

des / demo	Jenis Tujuan Wisata Syariah				
	Religi	Alam	Budaya	Kuliner	Jumlah
< 20					
21 – 30					
31 – 40					
> 40					
Jumlah					

Tabel 3. 8 Rencana Analisis Demografi Jenis Kelamin

des / demo	Jenis Tujuan Wisata Syariah				
	Religi	Alam	Budaya	Kuliner	Jumlah
Laki-laki					
Perempuan					
Jumlah					

Tabel 3. 9 Rencana Analisis Demografi Pekerjaan

des / demo	Jenis Tujuan Wisata Syariah				
	Religi	Alam	Budaya	Kuliner	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa					
Pegawai Negeri/Swasta					
TNI/POLRI					
Wiraswasta					

Jumlah					

Tabel 3. 10 Rencana Analisis Demografi Pendapatan

des / demo	Jenis Tujuan Wisata Syariah				
	Religi	Alam	Budaya	Kuliner	Jumlah
< Rp 2.500.000,-					
Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-					
Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-					
Rp 10.000.001,-					
Jumlah					

Analisis *Chi Square* digunakan untuk menjawab latar belakang masalah terkait prioritas yang menjadi tujuan wisata syariah wisatawan muslim di Indonesia dan perbedaan ditinjau dari usia, jeni kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap pilihan tujuan wisatawan muslim.

3.7.3 Analisis *Cluster*

Pengelompokkan responden penelitian dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas responden melalui analisis data. Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis klaster. Analisis klaster merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan objek atau kasus menjadi satu kelompok yang relatif sama atau homogen (Malhotra, 2010). Setiap objek yang ada di dalam kelompok memiliki kecenderungan yang sama atau ketidaksamaan dengan objek yang lain.

Analisis klaster juga disebut dengan analisis klasifikasi. Dasar pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan atau jarak ketidaksamaan (Suliyanto, 2005). Analisis klaster pada dasarnya merupakan model teknik analisis yang tidak membutuhkan

asumsi dan hipotesis, sehingga analisis ini lebih cocok untuk penelitian yang bersifat deskripsi. Analisis klaster dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. K-Means Klaster, yaitu klaster yang menggunakan metode pengelompokan dimana jumlah kelompok yang terbentuk sudah diketahui oleh peneliti.
2. Klaster Hirarki, yaitu metode pengelompokan di mana jumlah kelompok yang terbentuk belum diketahui oleh peneliti.

Kegiatan analisis data termasuk didalamnya uji validitas, uji reliabilitas, distribusi frekuensi dan berbagai klaster yang akan dihasilkan diolah menggunakan program *SPSS Ver. 21.0 for Windows*. Hasil analisa klaster disajikan dalam bentuk gambar dendogram. Dendogram menggambarkan proses pembentukan klaster yang dinyatakan dalam bentuk gambar. Garis mendatar di atas dendogram menunjukkan skala yang menggambarkan kemiripan. Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip objek yang diamati (Suliyanto, 2005).

Adapun analisis ini peneliti gunakan untuk membuktikan hipotesis Kelima:

Tabel 3. 11 Analisa Klaster Manfaat Wisata Syariah Bagi Wisatawan

Kelompok	Indikator

Analisis Klaster digunakan untuk menjawab latar belakang masalah terkait manfaat yang dicari oleh wisatawan konsumen muslim di Indonesia**.**

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bab ini ditampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis *Chi Square* dan *Cluster*. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan melihat produk objek wisata diantaranya yaitu wisata alam, wisata religi, kawasan wisata budaya dan lokasi wisata kuliner.

4.2 Deskripsi Responden

Bagian ini, menjelaskan gambaran umum responden penelitian terkait dengan demografi yang menjadi variabel penelitian. Deskripsi responden penelitian dijabarkan sebagai berikut.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden pada penelitian berjumlah 300 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	135	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	165	55.0	55.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 135 responden berjenis kelamin laki-laki dan 165 responden

berjenis kelamin perempuan dengan toal keseluruhan responden berjumlah 300 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian ini diformulasikan dari rentang <20 tahun hingga >41 tahun. Karakteristik responden berdasrkan usia dapat dilihat dalam tabel beriku ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	77	25.7	25.7	25.7
	21 - 30 tahun	146	48.7	48.7	74.3
	31 - 40 tahun	40	13.3	13.3	87.7
	> 41 tahun	37	12.3	12.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 300 responden, jumlah terbanyak adalah responden dengan rentang usia 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 48.7%, responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 25.7%, kemudian usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 13.3%, dan responden dengan rentang usia lebih dari 41 tahun dipersentasekan sebanyak 12.3%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian deskripsi pekerjaan responden ini terdapat empat kategori pekerjaan yang ditampilkan kepada responden penelitian. Adapun karakteristik responden berdasrkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel beriku ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	96	32.0	32.0	32.0
	Pegawai Negeri/Swasta	113	37.7	37.7	69.7
	TNI/POLRI	8	2.7	2.7	72.3
	Wiraswasta	83	27.7	27.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta memperoleh jumlah terbanyak dengan persentase sebanyak 37.7%, diikuti dengan responden dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 32.0%, selanjutnya responden dengan wiraswasta sebagai pekerjaan dengan jumlah 27.7%, dan responden dengan pekerjaan TNI atau Polri hanya sebanyak 2.7%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada bagian ini menjelaskan pendapatan perbulan responden penelitian yang diformulasikan dengan empat kategori pendapatan perbulan dari <Rp 2.500.000,- sampai >Rp 10.000.001,-. Gambaran responden berdasarkan pendapatan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000,-	130	43.3	43.3	43.3
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	117	39.0	39.0	82.3
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	38	12.7	12.7	95.0
	>Rp 10.000.001,-	15	5.0	5.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel, diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 2.500.000,- menjadi responden terbanyak dengan jumlah persentase sebesar 43.3%, disusul dengan responden dengan pendapatan Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000, sebanyak 39.0%, kemudian responden dengan pendapatan antara Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,- sebanyak 12.7%, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.001,- hanya terdapat sebanyak 5.0%.

4.2.5 Responden berdasarkan Tujuan Wisata

Pada bagian ini menjelaskan tujuan responden dalam berwisata syariah di Indonesia. Ada empat variabel di dalamnya terdiri dari wisata religi, wisata budaya, wisata alam dan wisata kuliner. Adapun gambaran mengenai tujuan responden dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Wisata

Jenis Tujuan Wisata Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Religi	80	26.7	26.7	26.7
	Budaya	71	23.7	23.7	50.3
	Alam	43	14.3	14.3	64.7
	Kuliner	106	35.3	35.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya kunjungan dengan tujuan wisata kuliner memperoleh jumlah terbanyak yaitu sebesar 35,3%, kemudian tujuan wisata responden ke wisata religi sebesar 26.73%, tujuan wisata budaya sebesar 23.7%, dan tujuan wisata responden terkecil yaitu wisata alam sebesar 14.3%.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Padabagian ini dijelaskan jawaban dari responden terkait dengan pernyataan maupun pertanyaan yang diberikan mengenai variabel wisata syariah yang sesuai dengan topik penelitian ini. Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel wisata religi, wisata budaya, wisata alam dan wisata kuliner. Padapun penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 –1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40 = Netral/Biasa Saja

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel Wisata Religi

Bagian ini mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel wisata religi. Terdapat jawaban dari 13 (tiga belas) pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Adapun jawaban-jawaban terkait variabel wisata religi dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Wisata Religi

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
Ketersediaan fasilitas ibadah di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll.	1	3	24	88	184	4.50	Sangat Baik
Adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat.	1	1	21	70	207	4.60	Sangat Baik
Penempatan arah kiblat (stiker kiblat / titik arah menuju kota Mekah) di kamar hotel	2	3	22	93	180	4.49	Sangat Baik
Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel	2	1	21	84	192	4.54	Sangat Baik
Ketersediaan pasokan air di toilet di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll.	3	5	53	102	137	4.22	Sangat Baik
Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll	2	0	18	78	202	4.59	Sangat Baik
Ketersediaan area terpisah untuk wanita di pantai	1	1	22	74	202	4.58	Sangat Baik
Ketersediaan hotel dengan kolam renang terpisah dan gimnasium untuk pria dan wanita	1	4	37	91	167	4.40	Sangat Baik
Larangan terkait aktifitas seks pada sistem hiburan hotel	5	10	45	114	126	4.15	Baik
Larangan minuman beralkohol oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.)	2	7	33	101	157	4.35	Sangat Baik
Larangan kegiatan perjudian oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.)	4	5	27	85	179	4.43	Sangat Baik
Prevalensi kode pakaian Islami (mis. Hijab) di tempat umum	3	6	30	90	171	4.40	Sangat Baik
Pelarangan oleh otoritas untuk	3	1	21	102	173	4.47	Sangat

tidak menampilkan perbuatan senonoh antara lawan jenis di tempat-tempat umum (seperti berciuman, dll.)							Baik
Rata-rata						4.44	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi jawaban responden mengenai variabel wisata religi dapat dilihat bahwa satu indikator yang memiliki kategori baik dan 12 indikator yang lain termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata paling tinggi dimiliki oleh indikator yang menyatakan adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat dengan nilai rata-rata sebesar 4.60. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa tujuan dari responden untuk berwisata dengan pertimbangan religi atau bersifat keagamaan yang dianut dikategorikan Sangat Baik denagn skor rata-rata sebesar 4,44.

4.3.2 Variabel Wisata Budaya

Bagian ini mendeskripsikan jawaban responde terhadap variabel wisata budaya. Terdapat jawaban dari 4 (empat) pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Adapun jawaban-jawaban terkait variabel wisata budaya dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Wisata Budaya

Indikator	**Jawaban**					**Mean**	**Kategori**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah	1	5	47	151	96	4.12	Baik

Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya	0	4	22	154	120	4.30	Sangat Baik
Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya	0	5	22	145	128	4.32	Sangat Baik
Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	0	5	15	94	186	4.54	Sangat Baik
Rata-rata						4.32	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi jawaban responden mengenai variabel wisata budaya dapat dilihat bahwa terdapat satu indikator yang memiliki kategori baik dan tiga indikator yang lain termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata paling tinggi dimiliki oleh indikator yang menyatakan adanya fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga dengan nilai rata-rata sebesar 4.54. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa tujuan dari responden untuk berwisata dengan pertimbangan budaya dikategorikan Sangat Baik dengan skor rata-rata sebesar 4,32.

4.3.3 Variabel Wisata Alam

Bagian ini mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel wisata alam. Terdapat jawaban dari 5 (lima) pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Adapun jawaban-jawaban terkait variabel wisata alam dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Wisata Alam

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
Panorama alam yang menarik	0	4	23	126	147	4.39	Sangat Baik

Aksesbilitas ke lokasi wisata alam	0	6	26	94	174	4.45	Sangat Baik
Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah	0	6	53	105	136	4.24	Sangat Baik
Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata	0	5	27	87	181	4.48	Sangat Baik
Penataan fasilitas wisata alam	0	5	29	105	161	4.41	Sangat Baik
Rata-rata						4.39	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi jawaban responden mengenai variabel wisata alam dapat dilihat bahwasanya seluruh indikator pada variabel wisata alam memiliki kategori sangat baik. Adapun nilai rata-rata paling tinggi dimiliki oleh indikator yang menyatakan adanya fasilitas ibadah di lokasi wisata dengan nilai rata-rata sebesar 4.48. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari responden untuk berwisata dengan pertimbangan alam dikategorikan Sangat Baik dengan skor rata-rata sebesar 4,39.

4.3.4 Variabel Wisata Kuliner

Bagian ini mendeskripsikan jawaba responden terhadap variabel wisata kuliner. Terdapat jawaban dari 5 (lima) pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Adapun jawaban-jawaban terkait variabel wisata kuliner dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel Wisata Kuliner

Item	Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
Terjamin kehalalan makanan dan	2	7	23	112	156	4.38	Sangat Baik

minuman dengan sertifikasi MUI							
Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	2	7	20	97	174	4.45	Sangat Baik
Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang	2	6	37	98	157	4.34	Sangat Baik
Promosi wisata kuliner	2	6	25	103	164	4.40	Sangat Baik
Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan	2	6	22	103	167	4.42	Sangat Baik
Rata-rata						4.40	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi jawaban responden mengenai variabel wisata kuliner dapat dilihat bahwasanya seluruh indikator pada variabel wisata kuliner memiliki kategori sangat baik. Adapun nilai rata-rata paling tinggi dimiliki oleh indikator yang menyatakan terjaganya kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat dengan nilai rata-rata sebesar 4.45. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari responden untuk berwisata dengan pertimbangan kuliner dikategorikan Sangat Baik dengan skor rata-rata sebesar 4,40.

4.4 Hasil dan Pembahasan

4.4.1 Prioritas dan Perbedaan Tujuan Wisata Syariah Wisatawan Muslim di Indonesia

Untuk menjawab latar belakang masalah terkait prioritas dan perbedaan yang menjadi tujuan wisata syariah wisatawan muslim di Indonesia terhadap pilihan tujuan wisatawan muslim, digunakan alat analisa yakni *Chi Square*. Analisis *Chi Square* dilakukan untuk melihat perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di Indonesia. Segmentasi demografi

yang dianalisa yakni terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, dan pendapatan.

Kriteria yang dijadikan acuan terdapat hubungan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah yakni *Pearson Chi-Square* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari tabel *chi square* dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* lebih kecil dari 0,05 (Widarjono, 2015). Seluruh hasil uji *chi square* digambarkan pada bagian berikut ini.

4.4.1.1 Jenis Kelamin dan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara jenis kelamin dengan jenis tujuan wisata syariah. Distribusi jenis kelamin wisatawan dalam memilih tujuan wisata syariah diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 10 *Crosstabulation* Jenis Kelamin dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Jenis Kelamin	Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
	Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
Laki-laki	39	27	24	45	135
Perempuan	41	44	19	61	165
Total	80	71	43	106	300
X^2					4.158
P-Value					0.245

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil *crosstabulation* menunjukkan bahwa jenis tujuan wisata syariah terbesar wisatawan di Indonesia yaitu mengunjungi kawasan wisata kuliner dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 dan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden. Untuk mengetahui perbedaan antara keduanya dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 11 *Chi-Square* Tests Jenis Kelamin

	Value	***df***	***Asymp. Sig. (2-sided)***
Pearson Chi-Square	4.158[a]	3	.245
Likelihood Ratio	4.162	3	.244
Linear-by-Linear Association	.127	1	.721
N of Valid Cases	300		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *chi square* pada tabel diatas, terdapat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 4.158 dan memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,245 yang lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam pemilihan tujuan wisata.

4.4.1.2 Usia dan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara usia dengan jenis tujuan wisata syariah. Distribusi usia wisatawan dalam memilih tujuan wisata syariah diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 12 *Crosstabulation* Usia dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Usia	**Jenis Tujuan Wisata Syariah**				**Total**
	Religi	**Budaya**	**Alam**	**Kuliner**	
< 20 tahun	17	33	8	19	77
21 - 30 tahun	31	30	24	61	146
31 - 40 tahun	19	5	5	11	40
> 40 tahun	13	3	6	15	37
Total	80	71	43	106	300
X^2					34.848
P-Value					0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, *crosstabulation* usia dengan prioritas tujuan wisata syariah didominasi oleh usia 21-30 dengan jumlah 146 responden dan tersebar di wisata religi sebesar 31 responden, wisata budaya 30 responden, wisata alam 24 responden dan wisata kuliner 61 responden. Dari usia dominan tersebut, wisata kuliner menjadi prioritas utama dengan jumlah kunjungan sebesar 61 responden. Untuk mengetahui perbedaan usia dengan prioritas kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13 *Chi-Square* Tests Usia

	Value	***df***	***Asymp. Sig. (2-sided)***
Pearson Chi-Square	34.848[a]	9	.000
Likelihood Ratio	33.420	9	.000
Linear-by-Linear Association	.030	1	.862
N of Valid Cases	300		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *chi square* pada tabel diatas, terdapat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 34.848 dan memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan setiap usia responden dalam pemilihan jenis tujuan wisata.

4.4.1.3 Pekerjaan dan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara pekerjaan dengan jenis tujuan wisata syariah. Distribusi pekerjaan

wisatawan dalam memilih tujuan wisata syariah diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 14 *Crosstabulation* Pekerjaan dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Pekerjaan	Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
	Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
Pelajar/Mahasiswa	20	32	15	29	96
Pegawai Negeri/Swasta	38	18	16	41	113
TNI/POLRI	3	4	0	1	8
Wiraswasta	19	17	12	35	83
Total	80	71	43	106	300
X^2	17.705				
P-Value	0.039				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, *crosstabulation* pekerjaan dengan prioritas tujuan wisata syariah wisatawan di Indonesia, wisatawan dengan pekerjaan pegawai negeri atau swasta mendominasi kunjungan wisata dengan jumlah 113 responden. Adapun tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi yakni wisata kuliner dengan kunjungan sebanyak 41 responden. Untuk mengetahui perbedaan pekerjaan dengan prioritas kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 15 *Chi-Square* Tests Pekerjaan

	Value	***df***	***Asymp. Sig. (2-sided)***
Pearson Chi-Square	17.705[a]	9	.039
Likelihood Ratio	18.528	9	.030
Linear-by-Linear Association	1.135	1	.287
N of Valid Cases	300		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *chi square* pada tabel diatas, terdapat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 17.705 dan memiliki

nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,039 yang lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan setiap pekerjaan responden dalam pemilihan jenis tujuan wisata.

4.4.1.4 Pendapatan dan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara pendapatan dengan jenis tujuan wisata syariah. Distribusi pendapatan wisatawan dalam memilih tujuan wisata syariah diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 16 *Crosstabulation* Pendapatan dengan Jenis Tujuan Wisata Syariah

Pendapatan	Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
	Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
< Rp 2.500.000,-	38	26	22	44	130
Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	26	40	13	38	117
Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	14	4	7	13	38
>Rp 10.000.001,-	2	1	1	11	15
Total	80	71	43	106	300
X^2	23.487				
P-Value	0.005				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, *crosstabulation* pendapatan dengan prioritas tujuan wisata syariah wisatawan di Indonesia, wisatawan dengan pendapatan < Rp 2.500.000,- mendominasi kunjungan wisata dengan jumlah 130 responden. Adapun tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi yakni wisata kuliner dengan kunjungan sebanyak 106 responden. Untuk mengetahui perbedaan pendapatan dengan prioritas kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 17 *Chi-Square* Tests Pendapatan

Chi-Square Tests			
	Value	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	23.487[a]	9	.005
Likelihood Ratio	23.137	9	.006
Linear-by-Linear Association	1.978	1	.160
N of Valid Cases	300		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *chi square* pada tabel diatas, terdapat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 23.487 dan memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,005 yang lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan setiap pendapatan responden dalam pemilihan jenis tujuan wisata.

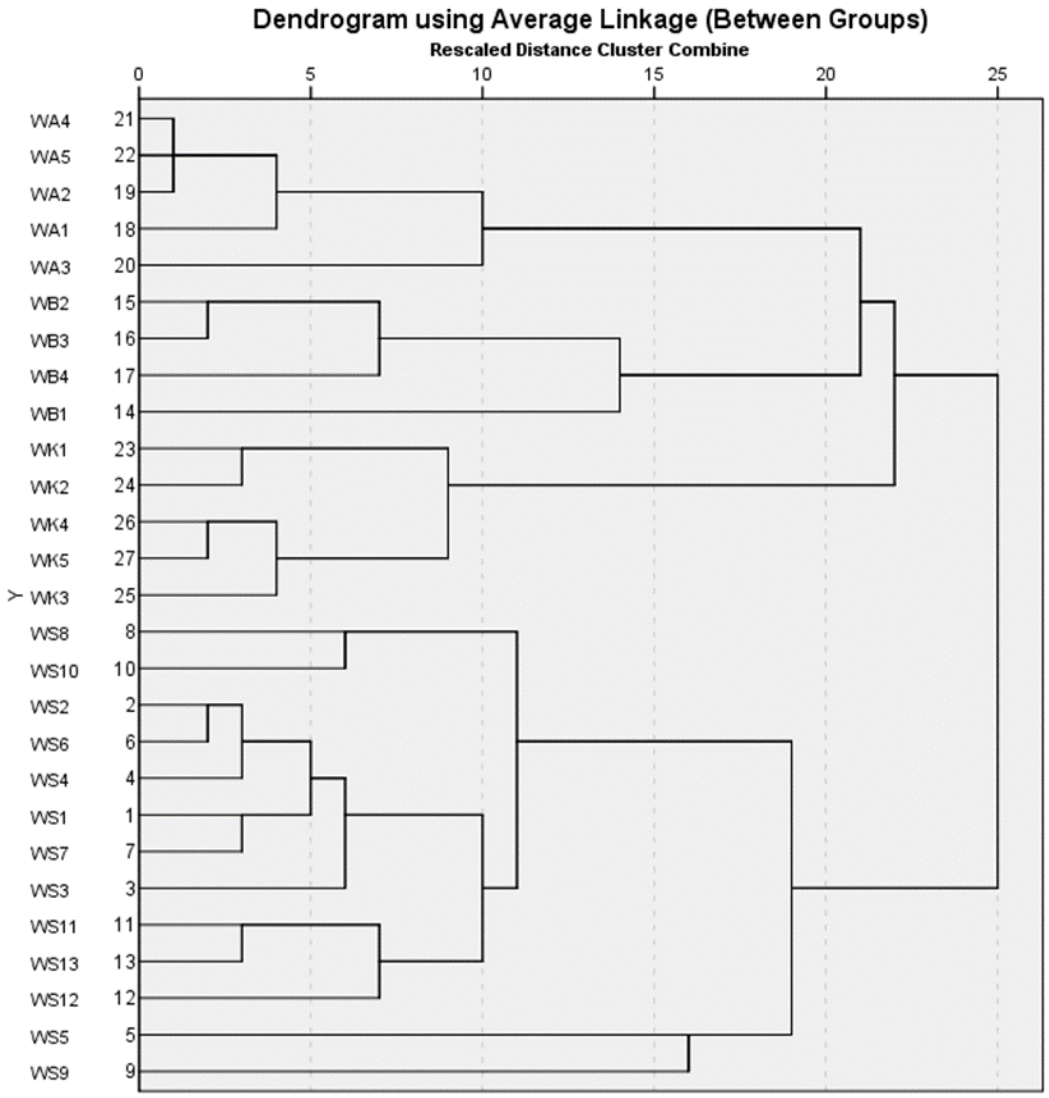
4.4.2 Analisis Manfaat Wisata Syariah Bagi Wisatawan

Analisis klaster dilakukan untuk melihat pengelompokkan wisatawan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Metode klaster yang digunakan yakni Klaster Hirarki didasarkan pada kemiripan yang ada pada persepsi responden (Suliyanto, 2005). Hasil pengelompokkan dilakukan dengan melihat tabel *agglomeration schedule* yakni tabel yang menunjukkan pembentukan klaster satu persatu.

Berdasarkan tabel *agglomeration schedule* di nilai *coefficients* setiap indikator atau objek memiliki nilai yang berdekatan antara satu indikator dengan indikator lainnya sehingga membentuk satu kelompok tertentu. Hasil pengelompokkan objek pada tabel *agglomeration*

schedule disajikan menggunakan diagram dendogram. Diagram dendogram menggambarkan proses pembentukan klaster yang dinyatakan dalam bentuk gambar dengan garis mendatar di atas diagram. Garis mendatar menunjukkan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan. Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip sebuah indikator atau objek yang diamati begitu pula sebaliknya (Suliyanto, 2005). Adapun diagram dendogram diperlihatkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. 1 Dendogram Analisis Klaster



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dendogram di atas, tampak bahwa indikator 21, 22 dan 19 membentuk klaster terlebih dahulu disusul dengan indikator nomer 18, kemudian indikator 20 ikut bergabung dalam klaster. Setelah itu indikator 15 dan 16 membentuk klaster baru, kemudian disusul indikator nomor 17 dan 14. Selanjutnya indikator 23 dan 24 membentuk klaster baru disusul dengan indikator 26, 27 dan 25 yang ikut bergabung. Dan indikator 2 dan 6 membentuk klater baru lagi, disusul dengan indikator 4, 1, 7, 3 yang ikut bergabung, kemudian indikator dengan

nomor 11, 13, 12 ikut bergabung dalam klater yang disusul juga dengan indikator nomor 5 dan 9.

Dengan demikian diperoleh hasil dendogram analisis klaster pada penelitian sebanyak empat buah kelompok. Adapun hasil pengelompokan berdasarkan skala kurang dari 5 diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Analisa Klaster Manfaat Wisata Syariah Bagi Wisatawan

Kelompok	Jenis Wisata	Indikator
1	WA 4 WA 5 WA 2 WA 1	- Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata - Penataan fasilitas wisata alam - Aksesbilitas ke lokasi wisata alam - Panorama alam yang menarik

Kelompok	Jenis Wisata	Indikator
2	WB 2 WB 3	- Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya - Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya

Kelompok	Jenis Wisata	Indikator
3	WK 4 WK 5 WK 3	- Promosi wisata kuliner - Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan - Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang

Kelompok	Jenis Wisata	Indikator
4	WS 2 WS 6 WS 4	- Adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat. - Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll - Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengelompokkan atau klaster yang terbentuk terdiri dari empat kelompok dengan anggota kelompok berasal dari masing-masing indikator penelitian. Adapun masing-masing kelompok yang terbentuk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kelompok petualang (*adventure*) Pada tabel 4.18 terdapat 4 (empat) indikator yang membentuk segmen ini. Dengan melihat nilai skala kedekatan yang terkecil, maka akan menunjukkan semakin mirip sebuah indikator. Adapun sesuai dengan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan, kelompok ini pergi melakukan wisata dengan memprioritaskan terkait ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata, penataan fasilitas wisata alam, aksesbilitas ke lokasi wisata alam dan panorama alam yang menarik.
2. Kelompok budayawan (*humanist*) Pada tabel 4.18 terdapat 2 (dua) indikator atau alasan yang membentuk segmen ini. Dengan melihat nilai skala kedekatan yang terkecil, maka akan menunjukkan semakin mirip sebuah indikator. Adapun sesuai dengan skala kurang dari 5 yang menggambarkan tingkat kemiripan, kelompok ini pergi melakukan wisata dengan memprioritaskan terkait fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya dan fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya.
3. Kelompok pecinta kuliner (*eatie*) Pada tabel 4.18 terdapat 3 (tiga) indikator atau alasan yang membentuk segmen ini. Dengan melihat nilai skala kedekatan yang terkecil, maka akan menunjukkan

semakin mirip sebuah indikator. Adapun sesuai dengan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan, kelompok ini pergi melakukan wisata dengan memprioritaskan terkait promosi wisata kuliner, keanekaragaman kuliner yang ditawarkan oleh wisata serta rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang.

4. Kelompok religius (*religious*) Pada tabel 4.18 terdapat 3 (tiga) indikator atau alasan yang membentuk segmen ini. Dengan melihat nilai skala kedekatan yang terkecil, maka akan menunjukkan semakin mirip sebuah indikator. Adapun sesuai dengan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan, kelompok ini pergi melakukan wisata dengan memprioritaskan terkait adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat dan ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll.

4.4.3 Pembahasan

Analisis *cluster* digunakan dalam penelitan ini pada prinsipnya digunakan untuk mengelompokkan objek atau merupakan proses meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai klaster atau kelompok. Dalam pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/respon kurang lebih sama akan masuk pada sub kelompok atau klaster yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan

akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon sama dengan dirinya.

Berdasarkan hasil temuan dari dendrogram bahwasanya terbentuk 4 (empat) kelompok wisatawan muslim dalam memilih tujuan wisata yang dikategorikan dalam kelompok pertama, kedua, ketiga, dan keempat.

Kelompok pertama adalah kelompok wisatawan yang memprioritaskan terkait penataan fasilitas wisata alam dan aksesbilitas ke lokasi wisata alam. Kelompok ini pergi untuk melakukan wisata dengan mempertimbangkan berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola wisata serta mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan dalam menempuh atau mengakses lokasi wisata yang dituju. Kemudian, jika pengelola wisata memilih untuk fokus melayani klaster (kelompok) 1, maka pengelola wisata harus mampu memfokuskan produk wisata pada penataan fasilitas wisata, kemudian fokus untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau mengunjungi wisata dengan melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal akses dan tranportasi.

Kelompok kedua, merupakan kelompok wisatawan yang meprioritaskan terkait fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya dan fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya. Kelompok ini dikategorikan sebagai kelompok wisatawan yang mempertimbangkan fasilitas utama wisata budaya yang dapat digambarkan seperti mempertimbangkan pertunjukan atau pameran budaya yang terdapat di

lokasi wisata serta mempertimbangkan fasilitas pendukung dari wisata budaya tersebut. Bagi pengelola wisata yang memilih untuk fokus melayani kelompok ini, perlu untuk melakukan peningkatan pada fasilitas utama wisata budaya yang ditawarkan, karena kelompok wisatawan ini lebih memprioritaskan failitass utama dari wisata budaya.

Kelompok ketiga, merupakan klaster atau kelompok wisatawan yang lebih memprioritaskan terkait promosi wisata kuliner dan keanekaragaman kuliner yang ditawarkan oleh wisata. Kelompok ini, dikategorikan sebagai kelompok wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata dengan mepertimbangkan adanya berbagai macam makanan yang yang tersedia dan ditawarkan di lokasi wisata. Selanjutnya, jika pengelola wisata memilih untuk fokus melayani kelompok ini, hendaknya kawasan wisata dapat memberikan promo-promo kuliner dan meningkatkan keberagaman makanan khas yang ditawarkan bagi wisatawan.

Kelompok keempat, merupakan kelompok wisatawan yang lebih memprioritaskan terkait adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat dan ketersediaan makanan halal di lokasi wisata. Kelompok ini dikategorikan sebagai kelompok religius dimana dalam memilih tujuan wisata, kelompok ini lebih mempertimbangkan fasilitas yang mendukung dalam melakukan ibadah. Adapun bagi pengelola wisata yang memilih untuk fokus melayani kelompok ini, perlu melakukan peningkatan dalam memberikan pelayanan berupa fasilitas yang mendukung wisatawan dalam melaksanakan ibadah, hal ini dicirikan dengan karakteristik wisatwan

yang ingin mencari kemudahan dalam beribadah ketika melakukan wisata.

Prioritas kunjungan wisatawan muslim dalam berwisata syariah di indonesia terdapat empat variabel di dalamnya yang terdiri dari wisata religi, wisata budaya, wisata alam dan wisata kuliner. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwasanya kunjungan wisatawan dengan prioritas wisata alam menempati urutan teratas atau menjadi prioritas terbanyak yang dipilih oleh wisatawan dengan jumlah 178 dari 300 responden. Kemudian, kunjungan prioritas responden ke wisata kuliner dengan jumlah 96 responden, prioritas kunjungan wisata syariah dengan jumlah 19 responden dan prioritas kunjungan wisatawan paling sedikit yakni wisata budaya dengan total sebanyak 7 responden.

Dengan melihat hasil pengelompokkan segmen pasar konsumen atau wisatawan muslim yang terbentuk, selanjutnya dapat diketahui berbagai macam manfaat yang dicari oleh wisatawan muslim dalam melakukan kunjungan ke lokasi wisata. Adapun manfaat-manfaat yang dicari oleh wisatawan berkunjung ke wisata syariah diantaranya yaitu:

1. Penataan fasilitas wisata alam
2. Aksesbilitas ke lokasi wisata alam
3. Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata
4. Panorama alam yang menarik
5. Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya
6. Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya

7. Promosi wisata kuliner
8. Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan oleh wisata
9. Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang
10. Terdapat panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat dan
11. Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll.
12. Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel.

Press dan Simms (2010), setelah tinjauan literatur yang luas, mengusulkan bahwa segmentasi manfaat adalah salah satu bentuk segmentasi yang paling bermakna. Dalam kombinasi dengan dasar-dasar lain untuk segmentasi, seperti geografis atau demografis, hal itu dapat berlaku di berbagai pasar untuk digunakan pada produk, layanan, dan gagasan. Para penulis juga menyarankan bahwa segmentasi manfaat dapat mengarah pada perencanaan produk yang efektif dan akan membantu untuk keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga, distribusi dan penentuan posisi.

Segmentasi manfaat oleh karena itu mengungkap motivasi sejati wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan, yang membantu suatu destinasi untuk mengintegrasikan aspek-aspek lain dari tujuan tersebut dan mengidentifikasi wisatawan dalam strategi penentuan posisi (Frochot, 2005: Rudež et al., 2013). Dong et al. (2013) menemukan

bahwa wisatawan ingin berpartisipasi dalam kegiatan budaya, makan di restoran, berbelanja dan mengunjungi situs bersejarah setempat.

Studi seperti yang dilakukan Kim et al. (2011) dan Jang et al. (2002) mengenai segmentasi manfaat dalam studi pariwisata menyoroti bahwa terdapat manfaat untuk menemukan faktor-faktor lain, seperti biaya, untuk memprioritaskan upaya pemasaran lebih lanjut, sehingga menawarkan pemasar lebih banyak informasi sehingga mereka memahami segmen mereka lebih baik untuk menargetkan segmen yang paling cocok.

Disarankan oleh Haley (1968) bahwa segmentasi manfaat menghasilkan pemahaman dan prediksi yang lebih baik tentang perilaku konsumen (menggunakan faktor kausal daripada deskriptif), sementara juga mengidentifikasi manfaat (atau pernyataan) yang dapat digunakan dalam pesan promosi dan salinan iklan. Beberapa penulis telah menunjukkan keunggulan segmentasi manfaat jika dibandingkan dengan metode dan teknik segmentasi lainnya. Misalnya, segmentasi manfaat ditemukan untuk memprediksi perilaku lebih baik daripada kepribadian dan gaya hidup, demografis, dan ukuran geografis (Haley, 1985; Young et al., 1980). Penemuan ini didukung dalam studi oleh Goodrich (1980) yang menunjukkan bahwa manfaat didiskriminasi secara signifikan di antara individu yang disurvei sementara variabel demografis tidak. Akibatnya, Goodrich (1980) merekomendasikan bahwa: variabel demografis standar seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan mungkin lebih berguna sebagai pelengkap daripada sebagai dasar utama untuk mendefinisikan segmen pasar wisata.

Namun, perlu dicatat bahwa dalam studi tentang taman heritage, Prentice et al. (1998) mencapai kesimpulan yang berbeda. Sementara penulis menemukan bahwa ada hubungan yang jelas antara manfaat yang diperoleh oleh pengunjung dan pengalaman yang dirasakan, mereka tidak mengidentifikasi hubungan dengan karakteristik sosio-demografis: segmentasi pengalaman dan manfaat masih mungkin, setidaknya sebagian, terlepas dari atribut sosio-demografis pengunjung. Demikian pula, McCool dan Reilly (1993) menemukan bahwa pengunjung dalam segmen manfaat yang berbeda tidak berbeda secara signifikan pada profil sosio-demografis mereka, tetapi berbeda dalam berbagai preferensi dan perilaku.

Segmentasi manfaat memiliki implikasi penting bagi pemasar lebih dari sekadar identifikasi dan penamaan segmen. Ada berbagai macam aplikasi untuk segmentasi manfaat dalam pemasaran secara umum. Aplikasi ini mencakup periklanan dan promosi, pengembangan dan modifikasi produk, dan penilaian kualitas layanan. Dalam perjalanan dan pariwisata, segmentasi manfaat dapat membantu dalam merancang dan memodifikasi fasilitas dan atraksi, pengemasan liburan, pemrograman aktivitas, dan pengukuran kualitas layanan (Frochot & Morrison, 2000).

Segmentasi manfaat memiliki kapasitas untuk membuat profil serta mengklasifikasikan pelanggan. Sebagian besar studi perjalanan dan pariwisata telah dimulai dengan melakukan segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari dan kemudian dilanjutkan untuk menemukan perbedaan penting lainnya di antara segmen manfaat. Ini memperkuat

nilai segmentasi manfaat karena memberikan informasi kepada pemasar yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami perbedaan di antara pelanggan mereka dan menargetkan mereka dengan lebih akurat (Frochot & Morrison, 2000).

Salah satu alasan populernya segmentasi manfaat dalam penelitian perjalanan dan pariwisata adalah keyakinan bahwa manfaat terkait dengan motivasi wisatawan. Selanjutnya, segmentasi manfaat adalah teknik yang telah diterapkan secara teratur di berbagai tujuan dan banyak situasi lain dalam perjalanan dan pariwisata. Ada kecenderungan pasti untuk menyatakan pernyataan manfaat dalam istilah psikologis, dan ini mungkin disebabkan oleh keinginan peneliti untuk menghubungkan manfaat dengan proses dan perilaku kognitif wisatawan.

Segmentasi manfaat dipandang memiliki cakupan aplikasi yang jauh lebih luas daripada metode dan teknik segmentasi tradisional karena memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada pemasar tentang pelanggan, mulai dari profil motivasi hingga karakteristik perilaku atau sosial ekonomi yang mungkin berguna dalam penentuan posisi atau strategi promosi. Lebih khusus lagi, keunggulan segmentasi manfaat adalah kemampuannya tidak hanya untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan manfaat yang dicari, tetapi juga untuk membuat profil setiap segmen dengan menggunakan variabel deskriptif (geografis, demografis, atau faktor lain). Misalnya, dalam artikel aslinya Haley (1968) menjelaskan penerapan segmentasi manfaat pada pasar pasta gigi. Studi ini membagi konsumen menjadi empat segmen berbeda sesuai dengan kisaran manfaat yang mereka cari dalam pasta gigi (ini ditunjukkan

dalam tanda kurung): sensori (rasa, penampilan produk), sosialisasi (kecerahan gigi), kekhawatiran (pencegahan kerusakan), dan independen segmen (harga). Setelah segmen ini diidentifikasi, Haley mendukung hasil dengan memberikan informasi tentang profil sosial ekonomi dan perilaku segmen, merek yang disukai, kepribadian, dan karakteristik gaya hidup. Dia merekomendasikan berbagai strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk setiap segmen dalam hal petunjuk penyalinan dan pilihan media, pengemasan, dan peluang produk baru.

Berdasarkan manfat-manfaat yang dicari wisatawan, kawasan wisata harus lebih mengotimalkan pelayanan terhadap wisatawan yang memiliki preferensi tersebut. Berbagai fasilitas utama dan pendukung, seperti penataan fasilitas wisata alam, aksesbilitas ke lokasi wisata alam, asilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya, promosi wisata kuliner dan keanekaragaman kuliner, serta fasilitas ibadah yang mendukung yang diberikan kepada wiatawan.

Melihat hasil pengelompokkan wisatawan yang telah dilakukan, akan banyak memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dalam menerapkan strategi segmentasi. Pada saat kegiatan segmentasi dilakukan, manfaat lain yang didapatkan adalah adanya nilai yang diperoleh wisatawan sesuai dengan demografi pasar yang bisa dijadikan sebagai dasar untuk menerapkan strategi pemasaran wisata syariah (Bahn dan Granzin, 1985).

Tujuan dari segmentasi merupakan konsentrasi pada energi dan kekuatan pemasaran terhadap pengelompokan untuk mendapatkan

keuntungan kompetitif dalam segmen tersebut. Konsentrasi ini merupakan inti dari semua strategi pemasaran dan segmentasi pasar adalah alat konseptual untuk membantu pemasar guna mencapai fokus ini (Goyat, 2011). Adapun inti dari penggunaan strategi segmentasi ini adalah guna membentuk *positioning* yang kuat dari pasar yang disasar yakni wisatawan muslim.

Pendekatan segmentasi manfaat sangat menarik karena tidak pernah gagal memberikan wawasan baru tentang pasar. Implikasi pemasaran dari alat penelitian analitik ini hanya dibatasi oleh imajinasi orang yang menggunakan informasi yang disediakan oleh studi segmentasi. Akibatnya, ketika studi segmentasi dilakukan, sejumlah pasar yang lebih kecil muncul, bukan satu pasar besar. Selain itu, masing-masing pasar yang lebih kecil ini dapat mengalami jenis analisis menyeluruh yang sama yang telah dilakukan di pasar total di masa lalu. Satu-satunya perbedaan yang sangat penting adalah bahwa total pasar merupakan konglomerasi sub-kelompok yang heterogen. Yang disebut konsumen rata-rata hanya ada di benak beberapa pemasar. Ketika segmentasi manfaat digunakan, sejumlah segmen yang relatif homogen terungkap, dan karena mereka homogen, uraiannya dalam istilah rata-rata jauh lebih tepat dan bermakna sebagai panduan bagi pemasaran (Haley, 1968).

Selanjutnya, terlepas dari tujuan untuk mengembangkan alat untuk strategi promosi, penerapan lebih lanjut, terutama dalam perjalanan dan pariwisata, telah menunjukkan bahwasanya segmentasi manfaat memiliki potensi penggunaan yang jauh lebih luas. Selain

mendeskripsikan segmen pengunjung, ulasan ini terbukti berguna untuk merancang produk dengan menyarankan kombinasi atribut dan manfaat psikologis terbaik untuk segmen tertentu. Hasilnya dengan jelas menunjukkan keberadaan segmen pengunjung wisata syariah yang berbeda dan dapat membantu para pelaku bisnis dan pemimpin *destination marketing organization* (DMO) untuk meningkatkan produk pariwisata dengan menyesuaikan penawaran mereka untuk segmen pengunjung yang berbeda.

Penelitian ini menghasilkan temuan dan dapat menjelaskan bahwa wisata sharia di Indonesia dapat di segmentasikan atas dasar benefit segmentation sesuai dengan prioritas, keinginan dan latar belakang demografi responden wisatawan. Sesuai dengan pendekatan kategori wisata yang dikemukakan, hipotesis dan pertanyaan penelitian bahwa 4 kategori penelitian tersebut adalah fasilitas religius / sharia, wisata budaya, lingkungan alam dan wisata kuliner. Hasil analisis kluster menghasilkan temuan bahwa wisata alam merupakan kategori paling diprioritaskan dengan indikator atribut-atribut memiliki skala paling kecil berdasarkan persepsi responden wisatawan. Prioritas manfaat wisata sharia berdasarkan temuan hasil penelitian adalah wisata budaya, wisata kuliner dan wisata pada obyek dengan fasilitas sharia. Temuan hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Hassani dan Moghavvemi (2018) di Arab Saudi yang menyatakan bahwa wisatawan di Arab Saudi lebih mengutamakan wisata religi dengan fasilitas dan atribut-atribut sharia sebagai faktor pendukungnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan di negara yang berbeda, hasil benefit

segmentation berbeda, walaupun sama-sama penduduknya mayoritas muslim.

Sedangkan ditinjau dari hubungan antara demographic market segmentation dan sharia tourist destination choice category menghasilkan temuan bahwa dari segi gender tidak ada perbedaan yang signifikan, dengan demikian faktor jenis kelamin laki dan perempuan tidak dapat untuk memprediksi pilihan tujuan wisata syaria di Indonesia. Demographic Market segmentation as basic of age and income dengan sharia tourist destination choice category diketahui tujuan wisata kuliner mendapat porsi yang paling besar yang kemudian diikuti dengan wisata religi, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mengutamakan tujuan untuk mencari pengalaman dalam berwisata kuliner yang kemudian diikuti dengan wisata religi. Temuan ini kalau dihubungkan dengan hasil cluster analysis sebelumnya yang menghasilkan temuan bahwa wisata alam menjadi prioritas dengan segala atribut di dalamnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa obyek wisata alam mendapatkan prioritas untuk dikunjungi dengan disertai kuliner untuk mendapatkan manfaat pengalaman. Hal ini artinya destinasi wisata sharia di Indonesia selayaknya dilakukan secara bersama-sama, terpadu dan saling melengkapi agar konsumen sebagai wisatawan akan mendapatkan hasil pengalaman sesuai dengan yang dicari dan diinginkan, dengan demikian destinasi wisata harus menawarkan berbagai obyek wisata yang diusahakan oleh banyak pihak yang harus saling melengkapi, dikoordinasi yang saling melengkapi dan tidak bisa saling berdiri sendiri,

hal ini sesuai dengan hasil studi Crouch (2004), bahwa destinasi wisata harus dilakukan oleh banyak pemain.

Sebagai kesimpulan dari temuan penelitian ini bahwa sharia tourism benefit segmentation analysis merupakan sesuatu yang penting dan perlu ditentukan dalam suatu *cluster* sesuai dengan manfaat yang dicari oleh wisatawan dengan mempertimbangkan faktor demographic market segmentation yang melekat pada diri wisatawan muslim.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar konsumen wisata syariah di indonesia. Secara ringkas, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan segementasi pasar dengan pendekatan *posthoc* diketahui bahwa, ditinjau dari jenis kelamin, wisata kuliner menjadi prioritas wisatawan mengunjungi kawasan wisata dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 dan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden. Kemudian prioritas wisatawan berdasarkan usia didominasi oleh usia antara 21-30 dengan jumlah 146 responden. Prioritas wisatawan dengan pekerjaan pegawai negeri atau swasta mendominasi kunjungan wisata dengan jumlah 113 responden. Adapun prioritas wisatawan dengan pendapatan < Rp 2.500.000,- mendominasi kunjungan wisata dengan jumlah 130 responden. Adapun berdasarkan pilihan jenis wisata dapat dilihat bahwasanya kunjungan dengan tujuan wisata kuliner memperoleh jumlah terbanyak yaitu sebesar 35,3%, kemudian tujuan wisata religi sebesar 26.73%, tujuan wisata budaya sebesar 23.7%, dan tujuan wisata responden terkecil yaitu wisata alam sebesar 14.3%.

2. Dari hasil uji *chi square* temuan penelitian dapat diketahui bahwasanya ditemukan satu variabel yaitu jenis kelamin tidak memiliki perbedaan terhadap pilihan tujuan wisata, hal ini berarti bahwa wisatawan dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki prioritas yang sama dalam memilih tujuan wisata. Sedangkan tiga variabel memiliki perbedaan dalam memilih tujuan

wisata yaitu usia, jenis pekerjaan dan pendapatan karena memiliki nilai *Asymp. Sig.* (2-sided) lebih kecil dari signifikansi, hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan wisatawan muslim dalam memilih tujuan wisata yang ditinjau dari usia, jenis pekerjaan dan pendapatan.

3. Dari hasil uji analisis klaster temuan penelitian dapat diketahui bahwasanya terbentuk 4 (empat) kelompok wisatawan muslim dalam memilih tujuan wisata. Kelompok pertama adalah kelompok wisatawan yang memprioritaskan terkait penataan fasilitas wisata alam dan aksesbilitas ke lokasi wisata alam serta panorama alam yang menarik, kelompok kedua merupakan kelompok wisatawan yang meprioritaskan terkait fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya dan fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya, kelompok ketiga merupakan kelompok wisatawan yang memprioritaskan promosi wisata kuliner dan keanekaragaman kuliner yang ditawarkan oleh wisata, dan kelompok keempat merupakan wisatawan yang memprioritaskan terkait adanya fasilitas dalam menunjang aktivitas ibadah bagi wisatawan. Kelompok atau segmen yang terbentuk tersebut berdasarkan pada nilai *coefficients* setiap indikator atau objek yang memiliki nilai berdekatan sehingga membentuk suatu kelompok tertentu.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwasanya kunjungan wisatawan dengan prioritas wisata alam menempati urutan teratas atau menjadi prioritas terbanyak yang dipilih oleh wisatawan dengan jumlah 178 dari 300 responden. Kemudian, kunjungan prioritas responden ke wisata kuliner dengan jumlah 96 responden, prioritas kunjungan wisata syariah dengan jumlah 19 responden dan prioritas kunjungan wisatawan paling sedikit yakni wisata budaya dengan total sebanyak 7 responden.

5. Berdasarkan beberapa kelompok yang terbentuk, kelompok pertama merupakan prioritas utama wisatawan muslim, yaitu wisatawan yang memprioritaskan terkait penataan fasilitas wisata alam, aksesbilitas ke lokasi wisata alam serta panorama alam yang menarik. Hal ini menggambarkan bahwasanya segmen tersebut memiliki peluang atau potensi yang besar untuk disasar oleh pelaku usaha wisata di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang kecil, dimana penelitian ini hanya diujikan kepada 300 reponden.
2. Penelitian ini hanya ditinjau dari pendekatan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, dimana penelitian selanjutnya dapat memasukkan pendekatan perilaku (gaya hidup) untuk menambah keakuratan hasil penelitian.

5.3 Saran dan Implikasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran dan implikasi yang bisa diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak pengelola wisata (manajemen) hendaknya mengarahkan usaha pemasaran sesuai dengan segmen yang terbentuk berdasarkan hasil pengelompoikan yang telah dilakukan. Jika pengelola wisata memilih untuk fokus melayani kelompok pertama, maka pengelola wisata harus mampu

memfokuskan produk wisata pada penataan fasilitas wisata alam, kemudian fokus untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau mengunjungi wisata dengan melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal akses dan tranportasi. Bagi pengelola wisata yang memilih untuk fokus melayani kelompok kedua, perlu untuk melakukan peningkatan pada fasilitas utama wisata budaya yang ditawarkan, karena kelompok wisatawan ini lebih memprioritaskan failitass utama dari wisata budaya. Kemudian jika memilih untuk fokus melayani kelompok ketiga, hendaknya pengelola dapat memberikan promo-promo kuliner dan meningkatkan keberagaman makanan khas yang ditawarkan bagi wisatawan. Dan pengelola wisata yang memilih untuk fokus melayani kelompok keempat, perlu melakukan peningkatan dalam memberikan pelayanan berupa fasilitas yang mendukung wisatawan dalam melaksanakan ibadah.

2. Berdasarkan prioritas kunjungan, wisata alam merupakan tujuan wisata yang menjadi prioritas wisatawan muslim dalam memilih kawasan wisata syariah di Indonesia. Sehingga fasilitas dan pelayaanan yang tersedia pada kawasan wisata alam dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan bagi seluruh wisatawan muslim yang berkunjung. Pengelolaan yang sudah baik bisa dipertahankan dan dikembangkan lebih jauh oleh para pengelola wisata, begitu pula dengan fasilitas yang belum memenuhi unsur penataan yang baik maka harus ditingkatkan sehingga semua pihak yang terlibat memperoleh hasil yang memuaskan.

3. Hasil temuan berupa karakteristik responden dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki prioritas yang sama dalam meilihih tujuan wisata, adapun (usia, jenis pekerjaan dan pendapatan) yang dominan dalam menentukan

pilihan wisatawan untuk berwisata menjadi sebuah masukan bagi pelaku usaha wisata, pemerintah dan pihak terkait dalam mengembangkan wisata syariah di indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643.

Adams, R. (2011) 'Fragmentation and segmentation: marketing global benefits', *International Business and Economic Research Journal*, Vol. 10, No. 9, pp.59–66.

Al-Hamarneh, A. and Steiner, C. (2004), "Islamic tourism: rethinking the strategies of tourismdevelopment in the Arab world after September 11, 2001", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 24 No. 1, pp. 173-182.

Arikunto, S. (2008). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Karya.

Asisten deputi penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisatadan Ekonomi Kreatif.

Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bahn, K. D & Granzin, K. L. 1985.Benefit Segmentation in The Restaurant Industry. *Academy of Marketing Science*. Vol. 13 (3). Pp. 226-246

Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150–154.

Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2013). Islamic Attributes of Destination : Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*.

Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527–540.

Bazazo, I, Elyas, T. Awawdeh, L, Faroun, M & Qawasmeh, S. 2017. The impact of Islamic attributes of destination on destination loyalty via the mediating effect of tourist satisfaction, *International Journal of Business Administration*. 8 9(4).

Besra, E. (2015). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1).

Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*.

Bogari NB, Geoff C, Marr N. 2004. Motivation for domestic tour-ism: a case study of the Kingdom of Saudi Arabia.*TourismAnalysis* 8(2): 137–141.

Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014).Is Islamic tourism a viable option for Tunisiantourism? Insights from Djerba.*Tourism Management Perspectives*,11(0), 1–9.

Chiang C-Y, Jogaratnam G. 2006. Why do women travel solo forpurposes of leisure?. *Journal of Vacation Marketing.* 12(1): 59.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business research methods. New York: McGraw-Hill Education.

Crescent Rating (2017), "Global muslim travel index", available at: www.crescentrating.com/travelindex-ranking.html

Currim, I.S. (1981) 'Using segmentation approaches for better prediction and understanding from consumer mode choice models', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp.301–309.

Din, K. (1989), "Islam and tourism: patterns, issues, and options", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16No. 4, pp. 542-563.

Dolnicar S and Gru¨n B (2008) Challenging ''factor cluster segmentation''. *Journal of Travel Research*. 47(1): 63–71.

Dong, E., Wang,Y., Morais, D. & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2): 181–193.

El-Gohary, H. (2015), "Halal tourism, is it really Halal?", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 124-130.

Finn, A. and Louviere, J. (1990) 'Shopping-center patronage models: fashioning a consideration set segmentation solution', *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 3, pp.259–275.

Frochot I and Morrison A (2000) Benefit segmen-tation: a review of its applications to travel andtourism research. *Journal of Travel and TourismMarketing*. 9(4): 21–45.

Frochot,I.(2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3): 335–346.

Goodrich J. N. (1980). Benefit segmentation of U.S. international travelers: An empirical study with American Express, in: D. Hawkins, E. Shafer and J. Rovelstad (eds.), *Tourism marketing and management issues*, 133-147. Washington, DC: George Washington University.

Goyat, S. 2011. The basis of market segmentation: A critical review of literatur. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-2839 Vol 3, No.9, 2011.

Greenberg, M. and McDonald, S.S. (1989) 'Successful needs/benefits segmentation: A user's guide', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp.29–36.

Haley R (1968) Benefit segmentation: a decision-orientated research tool. *Journal of Marketing*. 32(3): 30–35.

Haley, R.I. (1995) 'Benefit segmentation: a decision-oriented research tool', *Marketing Management*, Vol. 4, No. 1, pp.59–62.

Haley, R. (1971). Beyond benefit segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 3-8.

Haley, R. (1985). Developing effective communication strategies–A benefit segmentation approach. New York: Wiley.

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.

Hanlan J, Fuller .D and Wilde .S. (2006). Segmenting tourism markets: a critical review. *Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference.Melbourne,* Australia: 220–232.

Haq, F. (2011), Marketing Spirituality: A Tourism Perspective, PhD. *Thesis*, Charles Darwin University,Melbourne.

Haq, F. and Wong, H. (2010), "Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 136-148.

Henderson, J. (2010), "Chapter 6: Islam and tourism", in Scott, N. and Jafari, J. (Eds), *Bridging Tourism Theory and Practice*, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 75-89.

Henderson, J.C. (2009), "Islamic tourism reviewed", *Tourism Recreation Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 207-211.

Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicouland, B. 2004.Marketing Strategy and *Competitive Positioning 4e*. London: Prentice Hall.

Hooley, G. J., Piercy, N. F. & Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Fourth Edition, *Pearson Education Limited*, England.

Jafari, J., & Scott, N. (2014).Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44(0), 1–19.

Jang, S. C., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4): 367–378.

Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

Khan, A. H., Haque, A., & Rahman, M. S. (2013). What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(12), 1631–1637.

Khotimah, K., Wilopo dan Hakim, L. 2017. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 41 No.1 Januari 2017 Pp. 56-65

Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3–21.

Kim,W.G., Park,Y., Gazzoli, G. & Sheng,E. (2011). Benefit segmentation of international travellers to Macau, China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1): 28–57.

Kotler, P. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. and Turner, R.J. (1993) *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, Canadian 7th ed., Prentice-Hall, Scarborough, ON, Canada.

Kotler. 2007. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). A study on Islamic tourism: a Malaysian experience. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 17, 184-189.

Malhotra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

McCool, S. F. & Reilly, M. (1993). Benefit segmentation analysis of state park visitor stating preference and behavior. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(4), 1-14.

Meng F, Tepanon Y, Uysal M. 2008. Measuring tourist satisfactionby attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing.* 14(1): 41–56.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19 (Part B), 137–143.

Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53. doi:10.1108/ijcthr-10-2014-0088 .

Naziman, Y., Idrus, S., Aznan, N. and Musa, R. (2012), "Pull and push motivation in Islamic tourism",in Zainal, A., Radzi, S., Hashim, R., Chik, C. and Abu, R. (Eds),Current Issues in Hospitality andTourism*: Research and Innovations*, CRC Press, London, pp. 329-332.

Nurgiyantoro, B., Gunawan dan Marzuki. 2015. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial Edisi Keempat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Olsen, D. (2011), "Towards a religious view of tourism: negotiating faith perspectives on tourism", *Tourism, Culture and Communication*, Vol. 11 No. 1, pp. 17-30.

Pew Research Center (2011), "The future of the global Muslim population: projections for 2010-2030", available at: www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/

Prentice, R. C., Witt S. F., & Hamer C. (1998). Tourism as experience–The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.

Press, J., & Simms, C. (2010). Segmenting cosmetic procedures markets using benefit segmentation: A study of the market for tooth whitening services in the United Kingdom. *Journal of Medical Marketing*, 10(3), 183-198.

Priono, Y. 2012. Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (Urban Torism) Kota Pangkalan Bun Sebagai Urban Heritage Tourism. *Jurnal Perspektif Arsitektur*. Volume 7 / No.2, Desember Pp. 72-84 ISSN 1907 -8536.

Purnamasari, Q., Indrawan, A & Muntasib, E. K. S. H. 2005. Kajian Pengembangan Produk Wisata Alam Berbasis Ekologi Di Wilayah Wana Wisata Curug Cilember WWCC), Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* Vol. XI No. 1: 14-30 (2005).

Rudež, H.N., Sedmak, G. & Bojnec, Š. (2013). Benefit segmentation of seaside destination in the phase of market repositioning: The case of Portorož. *International Journal of Tourism Research*, 15(2):138–151.

Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 131–136.

Sekaran, U & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Bussines: A Skill Building Approach 6e*. United Kingdom: Wiley.

Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54–67.

Shakona, M. Y. (2013). The influence of religiosity on the intention of United States Muslim tourists to choose a shariah compliant hotel. *Clemson University*.

Sofia, H., & Suharto. (2019). Indonesia aims to rank first in global halal tourism. https://en.antaranews.com/news/122280/indonesia-aims-to-rank-first-in-global-halaltourism.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering "Islamic Hospitality": Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.

Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sumadi, S. (2020). Lifestyle, Religiosity and the Intention of Students in Visiting the Artifacts of Islamic Civilization Museum. *Journal of Environmental Management and Tourism* (JEMT), 11(02 (42)), 355-365.

Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*.

Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: Antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463– 472.

Weidenfeld A, Ron A. 2008. Religious needs in the tourism indus-try. *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(2): 18–22.

Widarjono, A. 2015. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wilson, J.A.J. (2014), "The halal phenomenon: an extension or a new paradigm?", *Social Business*, Vol. 4 No. 3, pp. 255-271.

Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42.

Wind, Y. (1978) 'Issues and advances in segmentation research', *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, pp.317–337.

Young, S., Ott L., & Feigin, B. (1980). Some practical considerations in market segmentation, in: D. Scotton and R. Zallocco (eds.), *Readings in Market Segmentation*, 70-77, Chicago: AMA.

Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010).Islamic tourism and managing tourism devel-opment in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *The International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79.

Zuzana, C., Jitka, Č., & Miroslav, K. 2012. Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*, Vol.4, Issue 3, pp.92-104, ISSN: 1804-171X (print), ISSN: 1804-1728.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden: ..... (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin
    a. Laki-Laki
    b. Perempuan
3. Usia Responden

    a. < 20 b. 21-30 c. 31-40 d. >41
4. Pekerjaan
    a. Pelajar/Mahasiswa
    b. Pegawai Negeri/Swasta
    c. TNI/POLRI
    d. Wiraswasta
5. Pendapatan Perbulan
    a. < Rp 2.500.000,-
    b. Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-
    c. Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-
    d. Rp 10.000.001,-
6. Silahkan untuk menuliskan urutan prioritas wisata syariah yang dikunjungi dengan cara menuliskan angka 1 sampai 5 pada tabel berikut ini:

Variabel Wisata Syariah	Urutan Prioritas
Wisata Religi	
Wisata Budaya	
Wisata Alam	
Wisata Kuliner	

II. DAFTAR PERNYATAAN

Isilah pernyataanpada tabeldaftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari alami.

Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban:

5 = Sangat setuju/selalu/sangat positif/sangat baik

4 = Setuju/sering/positif/baik

3 = Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/biasa saja

2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif/buruk

1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif/sangat buruk

Variabel Wisata Syariah

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan fasilitas ibadah di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll.					
2	Adanya panggilan Azan dengan pengeras suara untuk menunjukkan waktu sholat.					
3	Penempatan arah kiblat (stiker kiblat / titik arah menuju kota Mekah) di kamar hotel					
4	Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel					
5	Ketersediaan pasokan air di toilet di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll.					
6	Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll					
7	Ketersediaan area terpisah untuk wanita di pantai					
8	Ketersediaan hotel dengan kolam renang terpisah dan gimnasium untuk pria dan wanita					
9	Larangan terkait aktifitas seks pada sistem hiburan hotel					
10	Larangan minuman beralkohol oleh					

	otoritas di tempat-tempat umum (se12perti situs pariwisata, hotel, taman, dll.)					
11	Larangan kegiatan perjudian oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.)					
12	Prevalensi kode pakaian Islami (mis. Hijab) di tempat umum					
13	Pelarangan oleh otoritas untuk tidak menampilkan perbuatan senonoh antara lawan jenis di tempat-tempat umum (seperti berciuman, dll.)					

Variabel Wisata Budaya

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah					
2	Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya					
3	Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya					
4	Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga					

Variabel Wisata Alam

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Panorama alam yang menarik					
2	Aksesbilitas ke lokasi wisata alam					
3	Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah					
4	Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata					
5	Penataan fasilitas wisata alam					

Variabel Wisata Kuliner

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI					
2	Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat					
3	Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang					
4	Promosi wisata kuliner					
5	Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	IDENTITAS RESPONDEN				
	Jenis Kelamin	**Usia**	**Pekerjaan**	**Pendapatan Perbulan**	**Prioritas Wisata**
1	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
2	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,4,2
3	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
4	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
5	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
6	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
7	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
8	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
9	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,3,2,4
10	Laki-laki	31-40	TNI/POLRI	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,1,2,4
11	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,2,4
12	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,1,2,4
13	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
14	Perempuan	21-30	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	4,3,2,1
15	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
16	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,4,2
17	Laki-laki	>40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,1,3
18	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,3,1,2
19	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,3,1
20	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,2,1,4
21	Perempuan	31-40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
22	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,2,1
23	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
24	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,1,2

25	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,2,3
26	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,1,4,2
27	Perempuan	>40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
28	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,3,4,2
29	Perempuan	>40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
30	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,3,2
31	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,1,4
32	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,2,4,1
33	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
34	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,1,2
35	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,2,1
36	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,4,3,1
37	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
38	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
39	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
40	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,3,4,1
41	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,1,2
42	Perempuan	>40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
43	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,1,2
44	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,2,1
45	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,2,1
46	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,2,3
47	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
48	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
49	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,2,1
50	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,1,2
51	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2

52	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,2,1
53	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,1,2
54	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
55	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
56	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
57	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
58	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
59	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,3,4,1
60	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 10.000.001,-	3,4,2,1
61	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	2,4,3,1
62	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,1,3
63	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
64	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
65	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,3,1
66	Laki-laki	21-30	TNI/POLRI	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,3,4
67	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 10.000.001,-	4,3,2,1
68	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
69	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,3,4,1
70	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
71	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
72	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	2,1,3,4
73	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,4,1
74	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4.3.1.2
75	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,4,2
76	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,4,1
77	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,1,2
78	Laki-laki	>40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	4,3,1,2

79	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,2,1,4
80	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
81	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,2,1,4
82	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,3,4,2
83	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,2,1
84	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa ;Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,2,1
85	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
86	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
87	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
88	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
89	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
90	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,1,2
91	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 10.000.001,-	1,2,3,4
92	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
93	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,2,4
94	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,4,3,2
95	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	2,3,4,1
96	Laki-laki	>40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	2,3,4,1
97	Perempuan	>40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,3,4
98	Perempuan	31-40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
99	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 10.000.001,-	1,4,3,2
100	Perempuan	<20	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
101	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
102	Laki-laki	>40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
103	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	2,3,4,1
104	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,2,1,4
105	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,2,4,1
10	Perempua	>40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1

6	n				
107	Laki-laki	>40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
108	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
109	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
110	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,2,1
111	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
112	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,1,2,4
113	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,4,3,1
114	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,4,1
115	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa ;Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
116	Laki-laki	>40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,3,2,4
117	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
118	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
119	Laki-laki	21-30	TNI/POLRI	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,1,4,2
120	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,1,4,2
121	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3.4.2.1
122	Perempuan	31-40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,1,3
123	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
124	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,4,2
125	Perempuan	>40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	3,4,2,1
126	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
127	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
128	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,2,1,3
129	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,3,4,2
130	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,2,4
131	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,2,1
132	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2

133	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,4,3
134	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,1,2
135	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,4,1
136	Laki-laki	>40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,2,4,3
137	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	3,4,2,1
138	Perempuan	31-40	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
139	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,3,4,1
140	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,2,3
141	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
142	Laki-laki	21-30	TNI/POLRI	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,1,4,2
143	Perempuan	>40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,1,2
144	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,4,3,2
145	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,1,4,2
146	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
147	Perempuan	>40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
148	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,2,3,1
149	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
150	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,2,1
151	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,3,1
152	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,3,4,1
153	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
154	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
155	Perempuan	31-40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	1,3,4,2
156	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
157	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,1,3
158	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,4,1
159	Laki-laki	>40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	4,3,2,1

160	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,1,2
161	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
162	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
163	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-;Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,1,2
164	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,4,2
165	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
166	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
167	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,1,2
168	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,1,2
169	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
170	Perempuan	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,1,2
171	Laki-laki	>40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	4,3,2,1
172	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
173	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
174	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,1,4,2
175	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
176	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,1,2
177	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,4,2,1
178	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,1,2
179	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	2,3,4,1
180	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,4,2,3
181	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,1,4,2
182	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
183	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,4,2
184	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,2,3
185	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	1,3,4,2
186	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3,4,2,1

187	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,3,4,2
188	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,4,2
189	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,1,3
190	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,2,1,4
191	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,2,1,4
192	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
193	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,2,3
194	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,4,3,1
195	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,4,2,3
196	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
197	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
198	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,3,4,1
199	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
200	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
201	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
202	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
203	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
204	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
205	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,4,3
206	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
207	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
208	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
209	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3,2,4,1
210	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,3,1
211	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
212	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
213	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,2,3,4

214	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,3
215	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
216	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	2,3,1,4
217	Laki-laki	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,2,1
218	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,3,1
219	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
220	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
221	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
222	Laki-laki	21-30	TNI/POLRI	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,2,3,1
223	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3;2,1
224	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,3,2,1
225	Laki-laki	<20	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
226	Laki-laki	>40	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 10.000.001,-	3,4,1,2
227	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
228	Laki-laki	21-30	Wiraswasta	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
229	Laki-laki	>40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	1,2,3,4
230	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,2,1
231	Perempuan	21-30	TNI/POLRI	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,4,3
232	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,2,4,1
233	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,4,2,3
234	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
235	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3;2,1
236	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,4,2,1
237	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,3,2
238	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
239	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,2,3,4
240	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4

241	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
242	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
243	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
244	Perempuan	<20	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,2,4
245	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2
246	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
247	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
248	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
249	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
250	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,2,3,4
251	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
252	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	> Rp 10.000.001,-	3,1,2,4
253	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
254	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,3,2,4
255	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
256	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,3,4
257	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,3,2
258	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	2,1,3,4
259	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
260	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,4,3
261	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,3,2
262	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,3,2,1
263	Laki-laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	2,1,4,3
264	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
265	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
266	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
267	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,4,3,2

268	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
269	Laki-laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,3,2,4
270	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
271	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,2,1,3
272	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
273	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
274	Laki-laki	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
275	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
276	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	3,1,2,4
277	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
278	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
279	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
280	Laki-laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,4,2,3
281	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
282	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,4,2,3
283	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
284	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,2,4
285	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
286	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2,1,3,4
287	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
288	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	2,1,4,3
289	Perempuan	21-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,4,2,3
290	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
291	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
292	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
293	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	4,3,2,1
294	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2

295	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	1,2,3,4
296	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
297	Laki-laki	21-30	TNI/POLRI	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1,4,2,3
298	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000,-	4,1,3,2
299	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4,1,3,2
300	Laki-laki	31-40	TNI/POLRI	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1,3,4,2

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel Wisata syariah													Variabel Wisata Budaya				Variabel Wisata Alam					Variabel Wisata Kuliner				
WS1	WS2	WS3	WS4	WS5	WS6	WS7	WS8	WS9	WS10	WS11	WS12	WS13	WB1	WB2	WB3	WB4	WA1	WA2	WA3	WA4	WA5	WK1	WK2	WK3	WK4	WK5
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	5	2	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	5	3	2	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
2	5	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	3	5	5	2	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	
5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	
5	5	5	5	3	5	5	3	1	1	1	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	
2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	

3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	5	5	4	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	3	5	1	5	4	3	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	1	1	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	
5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	3	2	2	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	2	4	2	5	4	3	2	4	2	2	4	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	5	5	3	3	5	5	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	

5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	2	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	2	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas daan Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WS1	53.9333	87.651	.867	.968
WS2	53.9667	88.654	.836	.969
WS3	54.0667	87.857	.922	.967
WS4	53.9333	87.513	.923	.967
WS5	54.4667	86.464	.770	.971
WS6	53.9333	87.995	.889	.968
WS7	53.9333	87.513	.923	.967
WS8	54.1333	86.809	.896	.967
WS9	54.7667	87.633	.666	.974
WS10	54.2667	88.064	.826	.969
WS11	53.9667	88.516	.845	.969
WS12	54.2000	87.269	.764	.971
WS13	54.0333	87.895	.875	.968

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WB1	13.3667	3.620	.683	.857
WB2	13.2333	3.978	.830	.796
WB3	13.4000	4.179	.787	.815
WB4	13.1000	3.955	.644	.867

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WA1	17.9667	8.447	.739	.935
WA2	18.1000	6.714	.884	.904
WA3	18.2333	6.875	.853	.911
WA4	18.0000	7.103	.840	.913
WA5	18.1000	7.128	.823	.916

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WK1	18.3000	10.079	.944	.963
WK2	18.3000	10.079	.944	.963
WK3	18.3667	9.895	.917	.967
WK4	18.3667	10.171	.854	.977
WK5	18.4000	9.972	.954	.961

Lampiran 5. Frequency Table

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	135	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	165	55.0	55.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	77	25.7	25.7	25.7
	21 - 30 tahun	146	48.7	48.7	74.3
	31 - 40 tahun	40	13.3	13.3	87.7
	> 40 tahun	37	12.3	12.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	96	32.0	32.0	32.0
	Pegawai Negeri/Swasta	113	37.7	37.7	69.7
	TNI/POLRI	8	2.7	2.7	72.3
	Wiraswasta	83	27.7	27.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000,-	130	43.3	43.3	43.3
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	117	39.0	39.0	82.3
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	38	12.7	12.7	95.0
	>Rp 10.000.001,-	15	5.0	5.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Jenis Tujuan Wisata Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Religi	80	26.7	26.7	26.7
	Budaya	71	23.7	23.7	50.3
	Alam	43	14.3	14.3	64.7
	Kuliner	106	35.3	35.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Wisata Religi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1	80	26.7	26.7	26.7
	Prioritas 2	28	9.3	9.3	36.0
	Prioritas 3	75	25.0	25.0	61.0
	Prioritas 4	117	39.0	39.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Wisata Budaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1	71	23.7	23.7	23.7
	Prioritas 2	70	23.3	23.3	47.0
	Prioritas 3	92	30.7	30.7	77.7
	Prioritas 4	67	22.3	22.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Wisata Alam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1	43	14.3	14.3	14.3
	Prioritas 2	105	35.0	35.0	49.3
	Prioritas 3	105	35.0	35.0	84.3
	Prioritas 4	47	15.7	15.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Wisata Kuliner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1	106	35.3	35.3	35.3
	Prioritas 2	99	33.0	33.0	68.3
	Prioritas 3	29	9.7	9.7	78.0
	Prioritas 4	66	22.0	22.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Chi Square

Crosstabs
Jenis Kelamin * Jenis Tujuan Wisata Syariah

Crosstab

			Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
			Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	39	27	24	45	135
		% of Total	13.0%	9.0%	8.0%	15.0%	45.0%
	Perempuan	Count	41	44	19	61	165
		% of Total	13.7%	14.7%	6.3%	20.3%	55.0%
Total		Count	80	71	43	106	300
		% of Total	26.7%	23.7%	14.3%	35.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.158[a]	3	.245
Likelihood Ratio	4.162	3	.244
Linear-by-Linear Association	.127	1	.721
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.35.

Usia * Jenis Tujuan Wisata Syariah

Crosstab

			Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
			Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
Usia	< 20 tahun	Count	17	33	8	19	77
		% of Total	5.7%	11.0%	2.7%	6.3%	25.7%
	21 - 30 tahun	Count	31	30	24	61	146
		% of Total	10.3%	10.0%	8.0%	20.3%	48.7%
	31 - 40 tahun	Count	19	5	5	11	40
		% of Total	6.3%	1.7%	1.7%	3.7%	13.3%
	> 40 tahun	Count	13	3	6	15	37

	% of Total	4.3%	1.0%	2.0%	5.0%	12.3%
Total	Count	80	71	43	106	300
	% of Total	26.7%	23.7%	14.3%	35.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.848[a]	9	.000
Likelihood Ratio	33.420	9	.000
Linear-by-Linear Association	.030	1	.862
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.30.

Pekerjaan * Jenis Tujuan Wisata Syariah

Crosstab

			Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
			Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	20	32	15	29	96
		% of Total	6.7%	10.7%	5.0%	9.7%	32.0%
	Pegawai Negeri/Swasta	Count	38	18	16	41	113
		% of Total	12.7%	6.0%	5.3%	13.7%	37.7%
	TNI/POLRI	Count	3	4	0	1	8
		% of Total	1.0%	1.3%	0.0%	0.3%	2.7%
	Wiraswasta	Count	19	17	12	35	83
		% of Total	6.3%	5.7%	4.0%	11.7%	27.7%
Total		Count	80	71	43	106	300
		% of Total	26.7%	23.7%	14.3%	35.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.705[a]	9	.039
Likelihood Ratio	18.528	9	.030
Linear-by-Linear Association	1.135	1	.287
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Pendapatan * Jenis Tujuan Wisata Syariah

Crosstab

			Jenis Tujuan Wisata Syariah				Total
			Religi	Budaya	Alam	Kuliner	
Pendapatan	< Rp 2.500.000,-	Count	38	26	22	44	130
		% of Total	12.7%	8.7%	7.3%	14.7%	43.3%
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Count	26	40	13	38	117
		% of Total	8.7%	13.3%	4.3%	12.7%	39.0%
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	Count	14	4	7	13	38
		% of Total	4.7%	1.3%	2.3%	4.3%	12.7%
	>Rp 10.000.001,-	Count	2	1	1	11	15
		% of Total	0.7%	0.3%	0.3%	3.7%	5.0%
Total		Count	80	71	43	106	300
		% of Total	26.7%	23.7%	14.3%	35.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.487[a]	9	.005
Likelihood Ratio	23.137	9	.006
Linear-by-Linear Association	1.978	1	.160
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.15.

Lampiran 7. Cluster

Cluster

Average Linkage (Between Groups)

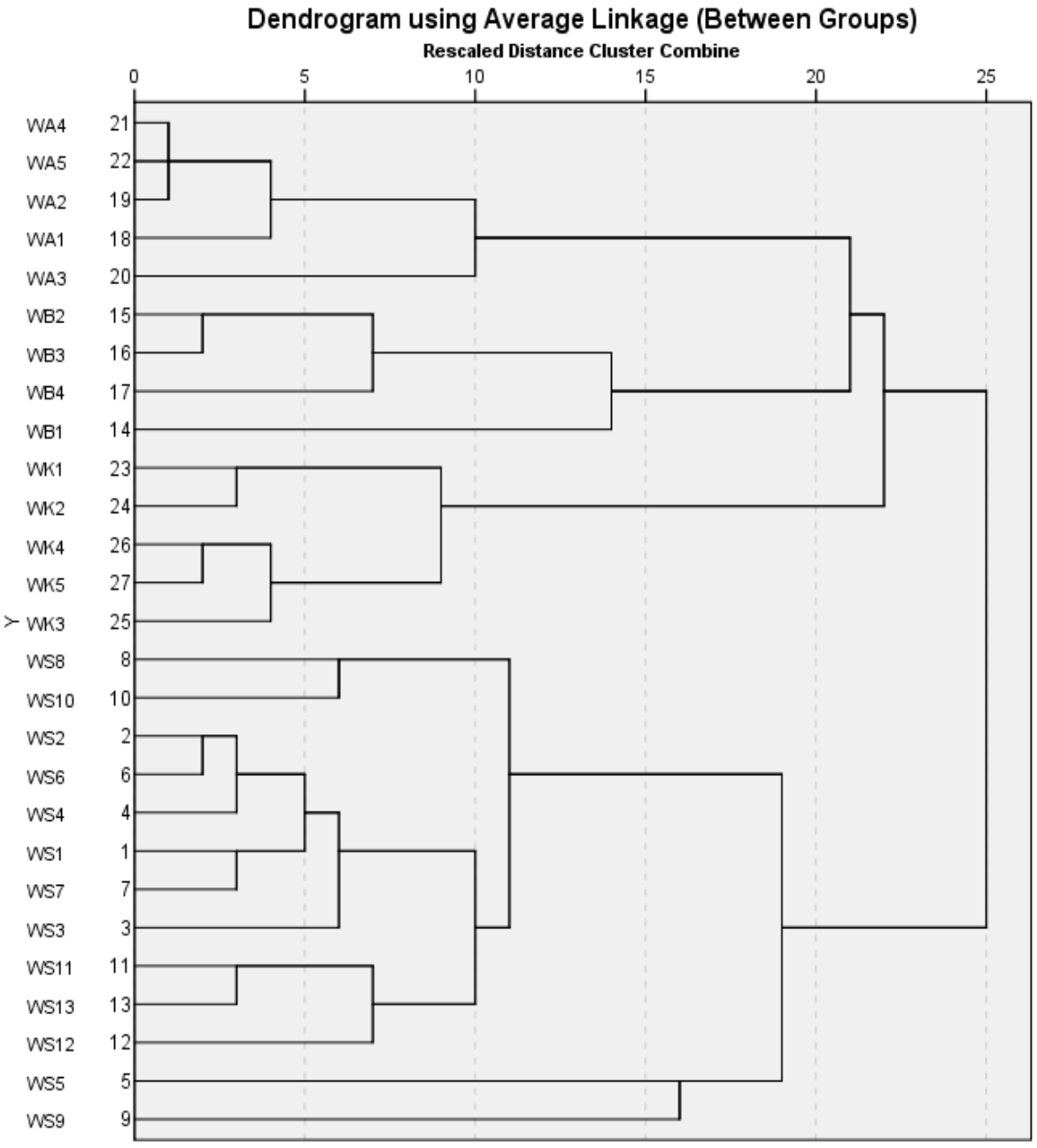
Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	21	22	56.000	0	0	2
2	19	21	63.000	0	1	10
3	26	27	66.000	0	0	11
4	15	16	68.000	0	0	16
5	2	6	69.000	0	0	7
6	11	13	77.000	0	0	15
7	2	4	78.500	5	0	12
8	23	24	79.000	0	0	17
9	1	7	82.000	0	0	12
10	18	19	86.667	0	2	19
11	25	26	87.000	0	3	17
12	1	2	94.000	9	7	14
13	8	10	105.000	0	0	20
14	1	3	108.800	12	0	18
15	11	12	111.500	6	0	18
16	15	17	112.000	4	0	21
17	23	25	131.833	8	11	25
18	1	11	139.667	14	15	20
19	18	20	146.000	10	0	24
20	1	8	154.056	18	13	23
21	14	15	183.667	0	16	24
22	5	9	199.000	0	0	23
23	1	5	222.227	20	22	26
24	14	18	246.850	21	19	25
25	14	23	253.356	24	17	26
26	1	14	285.148	23	25	0

Cluster Membership

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
WS1	1	1	1
WS2	1	1	1
WS3	1	1	1
WS4	1	1	1
WS5	1	1	1
WS6	1	1	1
WS7	1	1	1

WS8	1	1	1
WS9	1	1	1
WS10	1	1	1
WS11	1	1	1
WS12	1	1	1
WS13	1	1	1
WB1	2	2	2
WB2	2	2	2
WB3	2	2	2
WB4	2	2	2
WA1	3	2	2
WA2	3	2	2
WA3	3	2	2
WA4	3	2	2
WA5	3	2	2
WK1	4	3	2
WK2	4	3	2
WK3	4	3	2
WK4	4	3	2
WK5	4	3	2


Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine
0
5
10
15
20
25
Y
WA4 21
WA5 22
WA2 19
WA1 18
WA3 20
WB2 15
WB3 16
WB4 17
WB1 14
WK1 23
WK2 24
WK4 26
WK5 27
WK3 25
WS8 8
WS10 10
WS2 2
WS6 6
WS4 4
WS1 1
WS7 7
WS3 3
WS11 11
WS13 13
WS12 12
WS5 5
WS9 9

Quick Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Syariah	1.00	4.15	5.00	5.00
Budaya	4.00	2.25	2.00	5.00
Alam	3.00	3.00	5.00	5.00
Kuliner	2.00	4.00	1.00	5.00

Iteration History[a]

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	1.187	1.481	1.720	.942
2	.450	.311	.930	.111
3	.000	.142	.000	.072
4	.000	.056	.338	.026
5	.000	.086	.487	.021
6	.000	.055	.317	.014
7	.000	.033	.315	.024
8	.000	.035	.319	.028
9	.000	.000	.078	.010
10	.000	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 3.644.

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Syariah	2.36	4.17	4.77	4.64
Budaya	3.82	4.02	3.96	4.54
Alam	3.00	3.85	4.13	4.77
Kuliner	2.57	4.31	2.74	4.69

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		2.654	2.670	3.648
2	2.654		1.712	1.216
3	2.670	1.712		2.143

4	3.648	1.216	2.143	

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Syariah	15.464	3	.211	296	73.457	.000
Budaya	7.080	3	.256	296	27.662	.000
Alam	22.781	3	.191	296	119.221	.000
Kuliner	30.668	3	.164	296	186.494	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	7.000
	2	96.000
	3	19.000
	4	178.000
Valid		300.000
Missing		.000

Cluster 1 : Budaya
Cluster 2 : Kuliner
Cluster 3 : Syariah
Cluster 4 : Alam

Crosstabs
Jenis Kelamin * Cluster

Crosstab

			Cluster				Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	4	48	9	74	135
		% of Total	1.3%	16.0%	3.0%	24.7%	45.0%
	Perempuan	Count	3	48	10	104	165
		% of Total	1.0%	16.0%	3.3%	34.7%	55.0%
Total		Count	7	96	19	178	300
		% of Total	2.3%	32.0%	6.3%	59.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.274[a]	3	.517
Likelihood Ratio	2.271	3	.518
Linear-by-Linear Association	2.231	1	.135
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.15.

Usia * Cluster

Crosstab

			Cluster				Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Usia	< 20 tahun	Count	1	18	4	54	77
		% of Total	0.3%	6.0%	1.3%	18.0%	25.7%
	21 - 30 tahun	Count	3	56	9	78	146
		% of Total	1.0%	18.7%	3.0%	26.0%	48.7%
	31 - 40 tahun	Count	2	11	4	23	40
		% of Total	0.7%	3.7%	1.3%	7.7%	13.3%
	> 40 tahun	Count	1	11	2	23	37
		% of Total	0.3%	3.7%	0.7%	7.7%	12.3%
Total		Count	7	96	19	178	300
		% of Total	2.3%	32.0%	6.3%	59.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.096[a]	9	.428
Likelihood Ratio	8.781	9	.458
Linear-by-Linear Association	.829	1	.363
N of Valid Cases	300		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Pekerjaan * Cluster

Crosstab

			Cluster				Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	3	31	3	59	96
		% of Total	1.0%	10.3%	1.0%	19.7%	32.0%
	Pegawai Negeri/Swasta	Count	3	30	6	74	113
		% of Total	1.0%	10.0%	2.0%	24.7%	37.7%
	TNI/POLRI	Count	0	4	2	2	8
		% of Total	0.0%	1.3%	0.7%	0.7%	2.7%
	Wiraswasta	Count	1	31	8	43	83
		% of Total	0.3%	10.3%	2.7%	14.3%	27.7%
Total		Count	7	96	19	178	300
		% of Total	2.3%	32.0%	6.3%	59.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.308[a]	9	.112
Likelihood Ratio	13.208	9	.153
Linear-by-Linear Association	1.180	1	.277
N of Valid Cases	300		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Pendapatan * Cluster

Crosstab

			Cluster				Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Pendapatan	< Rp 2.500.000,-	Count	3	41	9	77	130
		% of Total	1.0%	13.7%	3.0%	25.7%	43.3%
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Count	1	42	6	68	117
		% of Total	0.3%	14.0%	2.0%	22.7%	39.0%
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	Count	2	9	3	24	38
		% of Total	0.7%	3.0%	1.0%	8.0%	12.7%
	>Rp 10.000.001,-	Count	1	4	1	9	15
		% of Total	0.3%	1.3%	0.3%	3.0%	5.0%
Total		Count	7	96	19	178	300
		% of Total	2.3%	32.0%	6.3%	59.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.833[a]	9	.757
Likelihood Ratio	5.483	9	.790
Linear-by-Linear Association	.005	1	.942
N of Valid Cases	300		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.